



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **EN SCROLLANDE GENERATION**

En kvalitativ studie om unga användares inställning  
till reklam på Instagram

**Caroline Franklin & Kim Nordin**

---

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- & kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2015
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Höstterminen 2015
Handledare:	Malin Sveningsson
Examinator:	Marie Grusell
Antal ord:	14 674
Nyckelord:	Instagram, reklam, kvalitativ studie, samtalsintervjuer, native advertising, riktad reklam, unga användare, banner blindness

---

Syfte: Att undersöka unga användares inställning till reklam på Instagram

Teori: Uses and gratifications, reklamforskning

Metod: Kvalitativ studie baserad på samtalsintervjuer

Resultat: Unga användare på Instagram störs inte så mycket av reklam på forumet. De är medvetna om reklamen även om den i vissa fall kan vara svår att urskilja då Instagram använder sig av native advertising. De unga användarna scollar snabbt igenom innehållet på Instagram dagligen och lägger inte någon större vikt vid reklamen utan scollar oftast bara förbi den. Dessutom fann vi att unga användare vanligtvis har två konton på Instagram som de använder i olika syften.

Vi vill rikta ett stort tack till alla våra unga respondenter som ställt upp på att bli intervjuade. Även stort tack till er föräldrar som godkände och möjliggjorde insamlingen av materialet.

Ett särskilt stort tack till vår fantastiska handledare Malin som guidat oss genom uppsatsskrivandets process i både med och motgång!

**Tack!**

# Executive Summary

Social media has in a very short time period become an active part of our daily lives. We can safely say that these “New” medias as they are commonly referred to, are here to stay. We are seeing a rapid growth in companies electing to forego traditional forms of advertising in favour of placing advertisements in their newer more innovative digital channel counterparts. The increased use of social media is resulting in new channels for marketing and advertising. What we have previously considered as a private forum is now being injected with various types of advertisements that have crept their way into our personal pages and our news feeds.

In order to be able to tailor these advertisements to our own personal interests companies are implementing new forms of tracking devices such as cookies, pages that we like and our social medias to monitor our internet activity and our internet search histories. This begs us to ask the question; Where do we draw the line for how much information a company is allowed to attain from its user? Is there not a certain line of integrity that is being breached in the attainment of this information?

We have chosen to specifically conduct our study on one of the younger social medias known as Instagram who has in September 2015 introduced advertising to the picture based application. What makes Instagram of particular interest is that it has a particularly young user group as its largest user group, ageing between 12-15. There have been a significant amount of prior studies which have focused on the effects of advertising in social media but few have looked at the effects of these advertisement on a young user group. Furthermore there is a particular shortage of studies that adress the users attitude to the advertisements that they are confronted with in their social medias, in this particular case Instagram. Largely due to the fact that the presence of this advertising phenomenon in this forum is newly established.

Now the larger question still stands; Is it ethical to allow advertisement in a forum where we are aware that the large majority of users are younger and often seen as easily influenced? Additionally; Is this younger generation able to identify this new form of advertising especially when taking into consideration the all more frequent implementation of native advertising?

This study aims to gain insight of this young user groups perception of the advertisements that they are exposed to in the social media Instagram. In order to collect the empirical data for our study we have conducted a number of individual interviews with a variety of users ranging between the ages of 12-15 (the largest user group of Instagram) with the requirement that they be regular users of the application.

The results show that many of the interviewed respondents do not feel particularly effected by the advertisements that appear in there news feeds. Many do find it slightly annoying but not enough of an annoyance for them to engage in any sort of action to counteract the advertisements. A large majority of the respondents claim to have come to accept the presence of advertisement in all aspects of their lives and therefore do not feel that there is any particular action to take in order to resolve it. We have come to the conclusion that this generation is a “scrolling generation” who simply choose to scroll past these ads rather than engage in them on any type of level.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Bakgrund .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Instagram .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Det unika med Instagram.....	5
2.1.2 Unga användare & Instagram.....	6
2.1.3 Reklam på Instagram.....	7
<b>2.2 Lagar och regler för marknadsföring på internet riktad till barn .....</b>	<b>9</b>
<b>3 Teori/tidigare forskning.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Uses and gratifications-teorin.....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Reklamforskning .....</b>	<b>12</b>
3.2.1 Marknadsföring i sociala medier .....	13
3.2.2 Varför tolkar vi reklam olika? .....	13
3.2.3 Går det att undvika reklam? .....	14
3.2.4 Ungdomars allmänna inställning till reklam .....	15
<b>4 Syfte och frågeställningar.....</b>	<b>16</b>
<b>5 Metod och tillvägagångssätt .....</b>	<b>17</b>
5.1 Val av metod.....	17
5.2 Urval .....	17
5.3 Intervjupersoner.....	18
5.4 Samtalsintervjuer.....	18
5.5 Intervjuguide.....	18
5.6 Datainsamling.....	19
5.7 Bearbetning av data .....	20
5.8 Metodkritik och metoddiskussion .....	20
5.9 Reliabilitet och validitet .....	20
<b>6 Resultat och analys .....</b>	<b>22</b>
<b>6.1 Frågeställning 1: Hur använder unga användare Instagram? .....</b>	<b>22</b>
6.1.1 Likestrategier, dubbelkonton och selfies.....	24
<b>6.2 Frågeställning 2: Hur medvetna är unga användare om den reklam som förekommer i deras Instagramflöden? .....</b>	<b>26</b>
6.2.1 Unga användare och reklam .....	28
<b>6.3 Frågeställning 3: Hur agerar de på den reklam som finns i deras Instagramflöden? .....</b>	<b>29</b>
6.3.1 En scrollande generation .....	30
<b>7 Slutdiskussion .....</b>	<b>32</b>
<b>8 Referenslista .....</b>	<b>33</b>
<b>9 Bilagor .....</b>	<b>39</b>
9.1 Missivbrev .....	39
9.2 Intervjuguide.....	40

# 1 Inledning

Sociala medier har på kort tid blivit en naturlig del av vår vardag. De “nya” medierna som de kallas är här för att stanna, och många företag väljer nu bort traditionella medier till förmån för annonsering i digitala kanaler. Sociala medier har i takt med en ökad användning blivit en ny kanal för marknadsföring och reklam. Från att ha varit privata forum får vi upp allt fler annonsinlägg på personliga sidor och i våra nyhetsflöden.

Instagram är ett socialt medium som har funnits sedan 2010, men det var först i september 2015 som företaget lanserade reklam i applikationen på den svenska marknaden. Lanseringen har inneburit att användare i Sverige får upp reklam i sina Instagramflöden. I och med reklamen märker vi att det finns ett annat syfte med Instagram än att bara dela bilder användare emellan - det är nämligen även ett offentligt forum som är öppet för annonsörer. Det finns därmed ett vinstintresse och incitament hos Facebook, som äger applikationen. Genom cookies och likemarkeringar på olika internet-sidor och sociala medier lämnar användare spår efter sig om vad de gillar och är intresserade av, men var går gränsen för hur mycket information företag får hämta från användare med tanke på att reklamen oftast är riktad?

Vi ser en utveckling gällande reklam i sociala medier och har valt att avgränsa vår studie till unga användare, Instagram och reklam. Det finns en hel del tidigare forskning kring sociala medier och reklam. De flesta behandlar sociala medier generellt eller riktar in sig på Facebook som kan ses som banbrytande inom reklam på sociala medier. Det finns däremot en brist på studier kring användarnas inställning till reklamen på Instagram, eftersom det är ett relativt nytt fenomen. På grund av att det inte finns några tidigare studier, så är det svårt att veta hur mycket användarna egentligen störs eller påverkas av reklamen.

Det har även visat sig att det inte finns mycket tidigare forskning överhuvudtaget som behandlar unga användare och Instagram sett ur ett mottagarperspektiv. Instagram är nämligen ett medium som används av många barn och ungdomar, där största gruppen användare finns bland 12-15-åringar ([Internetstatistik.se](http://Internetstatistik.se), 2015). Det finns en samhällsrelevans med en studie som fokuserar på reklam som riktar sig till barn. I Sverige har man velat skydda barn från reklam och dess förmodade påverkan. Därför väcker Instagrams införande av reklam frågor om etik, men också om hur de unga användarna faktiskt uppfattar och förhåller sig till reklamen de möter. Är det moraliskt accepterat att använda sig av annonsering på ett forum som dagligen används av så många ungdomar som måste anses som lättpåverkade?

I en rapport publicerad av Ofcom har forskare kommit fram till att endast en tredjedel av unga mellan 12-15 år förstår vilka sökresultat på Google som faktiskt är annonser (The Verge, 2015). Det är intressant att forska djupare i hur barn och unga uppfattar reklamen de möter på Instagram, då det i dagens samhälle kan vara svårt att urskilja vad som är reklam och inte, med tanke på att reklamen oftast är inbäddad i applikationer.

Vi vill fokusera vår studie på Instagram på grund av att det finns ett antal olika variabler som gör det till en unik plattform i jämförelse med många andra sociala medier. Instagram är unikt i sin uppbyggnad i och med att man nästan enbart använder sig av en visuell strategi, dvs. användarna publicerar foton och kortare filmklipp. Applikationens huvudsyfte är inte huvudsakligen att vara ett kommunikationsverktyg, utan en inspirationsapplikation där man kan marknadsföra sig själv i en offentlig eller i en privat miljö beroende på hur man har justerat sina sekretessinställningar i

sin profil.

Eftersom Instagram är bildbaserat skiljer det sig från andra medier där det förekommer reklam. TV är exempelvis också ett medium som är bildbaserat, men detta medium använder man på ett annat sätt. I kandidatuppsatsen *Barnet framför TV:n - en kvalitativ undersökning med djupintervjuer om barn och TV ur ett föräldraperspektiv* (Svensson & Niemelä, 2003:67) behandlar man bland annat frågeställningen "Vad har TV:n för olika användningsområden för barn?". Resultatet visar bland annat på att barn via TV:n inspireras till lek, men också att man tittar koncentrerat och att TV:n används i ett socialt syfte genom att man ser tillsammans med sin familj. Instagram har exempelvis också ett socialt syfte, men på ett annat sätt då det mer är ett verktyg för en individ och inte för en hel familj. Vad får denna skillnad för konsekvens för barnens reklamkonsumtion? Det kan t.ex. vara så att barnen är mer hänvisade till sig själva och inte resonerar med sina föräldrar om den reklam som de utsätts för på sociala medier.

## 2 Bakgrund

*För att få en större förståelse för applikationen Instagram, reklam och lagar och regler för marknadsföring på internet riktad till barn kommer detta presenteras i det här kapitlet.*

### 2.1 Instagram

Instagram är en gratis applikation som lanserades år 2010 och som sedan april 2012 ägs av Facebook (SvD, 2014). Applikationen går ut på att man delar foton och kortare filmklipp (Nationalencyklopedin, 2015a). Dels på själva applikationen, men användare kan också dela vidare på andra sociala medier som Facebook, Twitter m.m. Nätverket har över 300 miljoner användare som fångar och delar olika stunder i livet med andra användare på nätverket. Grundare av Instagram är Kevin Systrom och Mike Krieger. Kevin Systrom är VD och ansvarig för företagets vision och strategi så väl som den dagliga verksamheten. Mike Krieger är chef för tekniken, och fokuserar på att ta fram produkter som ska locka fram kreativiteten i oss. Instagram är ett forum som människor precis som alla andra medier använder sig av för att tillfredsställa olika behov. Enligt uses and gratifications-teorin kan det exempelvis handla om *kognitiva behov*; att informera sig om, orientera sig om och förstå omgivningen samt världen runt omkring oss, *förströelsebehov*; att man behöver eller vill ha avkoppling, underhållning eller förströelse och *identitetsbehov*; att man jämför sig med och relaterar till sin sociala omgivning (Strömbäck 2009:73).

Instagram förenar både vanliga människor, kändisar, press och företag. Alla med en passion för kreativitet passar in på forumet (Instagram, 2015a). Instagram riktar speciellt in sig på kreativa användningsområden och användare. På applikationen kan man ladda upp bilder och behandla dem med olika filter som förändrar utseendet på bilden. Därefter kan man dela bilderna med andra men man även se på andras bilder. Användaren lägger upp sin profil med bilder och det blir som ett eget fotoalbum som man kan välja att ha antingen offentligt eller privat. Det går även att markera bilder med sökord, så kallade hashtags (SOI, 2013).

Enligt användarvillkoren måste användare vara minst 13 år för att använda tjänsten (Instagram, 2015b). Dock är det tydligt att denna regel inte följs, med tanke på statistiken som visar att barn från 12 år är flitiga användare. Trots att Instagram som så många andra sociala medier har en åldersbegränsning är det alltså många barn som använder sig av mediet ändå. Man får anta att även om statistiken visar att den största gruppen användare är 12-15 åringar så finns det säkerligen ännu yngre användare.

Det pågår en kraftig ökning av användningen av Instagram i alla åldrar. Den årliga ökningen har varit 12 procentenheter, från 16 procent 2013 till 28 procent 2014 och hela 40 procent 2015. Så mycket som 40 procent av alla internetanvändare 2015 använde Instagram och nästan en fjärdedel, 23 procent, gjorde det dagligen (SOI, 2015).

#### 2.1.1 Det unika med Instagram

En utveckling på sociala medier är att vi för det mesta uppdaterar vår status med bilder istället för text. Bilderna använder vi för att berätta om vår vardag, känslor och platser som vi besökt eller vill besöka. En anledning till att fotodelningen har ökat hänger ihop med dagens smartphones, där vi har tillgång till kamera och en mängd olika fotoapplikationer (Skolverket, 2013).

Det som gör Instagram unikt är att det är en applikation där det nästan enbart är visuellt innehåll, dvs. foton och kortare filmsekvenser. Applikationen skiljer sig därmed från andra sociala medier



eftersom man för det mesta enbart använder sig av bild som kommunikation. Det går att lägga till en relativt kort bildtext under bilden, men fokus ligger på fotodelning.

I rapporten *Duckface/Stoneface Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer i årskurs 4 och 7* (Forsman, 2014) beskriver Forsman just bild som kommunikation. I och med att kameror och telefoner är knutna till nätverk är de inte längre bara dokumentationsverktyg, utan också kommunikationsverktyg. Tack vare smartphones och applikationer för bilddelning som exempelvis Instagram är det enkelt att ladda upp bilder vilket har blivit en given del av vardagen. Kommentarsfunktionen på Instagram öppnar dessutom upp för ytterligare kommunikation (Forsman, 2014:95).

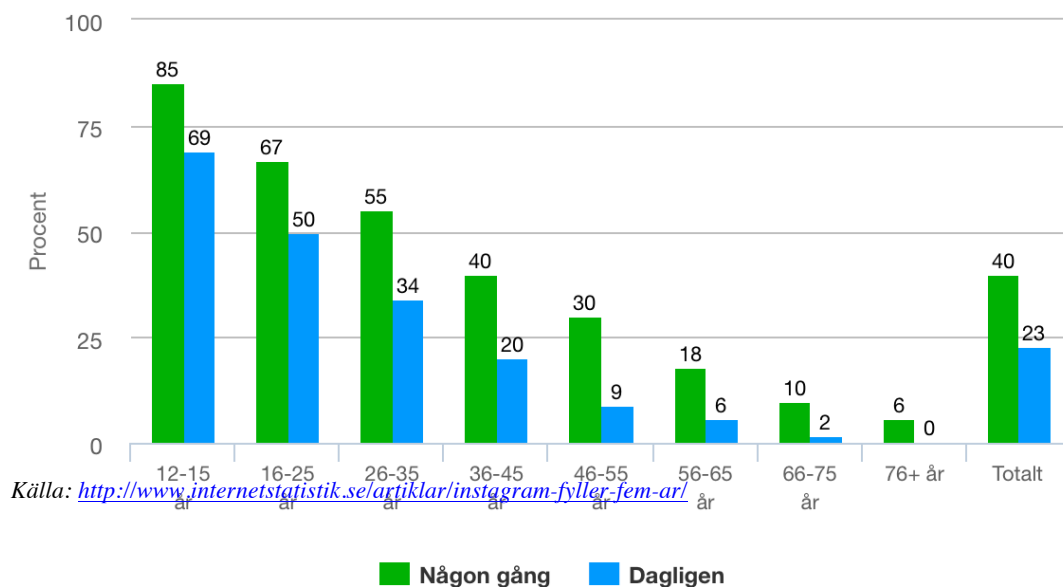
Instagram har även lyckats med den sociala interaktionen, då man knutit ihop appen med Facebook, Twitter, Flickr, FourSquare och Tumblr. Det gör att man lätt kan dela och sprida sina bilder på olika sociala nätverk. Det finns en mängd andra fotodelningsappar men det som gör Instagram speciellt och framförallt så populärt är enkelheten med att lägga upp, sprida och dela sina bilder/filmklipp. Dessutom har Instagram olika fotofilter, som gör att även den enklaste bilden kan se ut som en proffsfotograferad bild med rätt filter (Freshminds, 2015).

### 2.1.2 Unga användare & Instagram

Bildbaserade nätverk får allt större utbredning, särskilt bland den unga åldersgruppen. Enligt en årlig studie av svenska folkets internetvanor, *Svenskarna och internet 2015* (SOI, 2015) så används Instagram till största delen av unga (se figur nedan). Bland unga tonåringar, 12-15 år, är Instagram det sociala nätverk som är populärast, tätt följt av Snapchat. Instagram är det nätverk som ökar mest, som tidigare nämnts använder sig 40 procent av internetanvändarna sig idag av applikationen. Redan i rapporten *Svenskarna och internet 2013* talar man om att Instagram blivit de ungas medium. Ungdomar har länge lagt upp och skickat foton till varandra och i och med Instagram fick de en ny samlingsplats (SOI, 2013). De som använder Instagram allra flitigast är yngre tonårstjejer mellan 12-15 år. Nästan alla unga tjejer mellan 12-15 år, nämligen hela 83 procent, använder sig av Instagram dagligen (SOI, 2015).

#### Användning av Instagram

Diagram 5.4. Andelen av internetanvändarna som använder Instagram någon gång och dagligen 2015.



För att slippa föräldrars vakande ögon på Facebook har det visat sig att många ungdomar går över till andra sociala medier. En brittisk studie visar att ungdomar tröttnat på Facebook, delvis på grund av att deras föräldrar finns där (Metro, 2013). Anledningen till att ungdomar tröttnat på Facebook är för att det blivit ett nätverk som är för komplicerat och för riskabelt. Föräldrarnas närvaro på det sociala mediet bidrar till att ungdomarna inte får den digitala frihet som de kräver. Danah Boyd, en forskare som för Microsofts räkning studerar hur unga människor använder sociala medier menar att ”tonåringar är ute efter en plats som de kan kalla sin egen” (CNET, 2013). För ungdomar lockar applikationer som Instagram och Snapchat mer. Dessa applikationer är motsatsen till Facebook; de är enkla, till synes hemliga, och roliga. Under tiden kämpar Facebook med sina Harvard-rötter för att hänga med de ungas nya medievanor, trots att de har knutit miljoner av dem till sig eftersom företaget nu även äger Instagram (CNET, 2013).

I sin årliga rapport 2012 varnade för första gången Facebook sina investerare för att unga användare vänder sig till andra nätverk, speciellt Instagram, som ett substitut för Facebook;

“Some of our current and potential competitors may have significantly greater resources or better competitive positions in certain product segments, geographic regions or user demographics than we do. These factors may allow our competitors to respond more effectively than us to new or emerging technologies and changes in market conditions. We believe that some of our users, particularly our younger users, are aware of and actively engaging with other products and services similar to, or as a substitute for, Facebook. For example, we believe that some of our users have reduced their engagement with Facebook in favor of increased engagement with other products and services such as Instagram. In the event that our users increasingly engage with other products and services, we may experience a decline in user engagement and our business could be harmed.” (Facebook Annual Report, 2012).

Som vi tidigare nämnt använder unga sig av Instagram trots att de inte har åldern inne. Enligt en brittisk studie gjord av Knowthenet registrerar sig barn på sociala medier fast de är minderåriga. Vid tioårsålder har över hälften av barnen 59 % använt sociala nätverk (Knowthenet, 2015).

Ett barns sociala medieutveckling börjar när de är i nioårsåldern och över de kommande fyra åren utvecklas deras aktiviteter på internet. Från att bara titta på innehåll till att vara aktiva på sociala medier. Den största delen av internetaktivitet sker när barnen först är elva år; det är då sannolikt att de lägger upp en bild eller video på sig själva, postar en elak kommentar eller skapar ett falskt konto (Knowthenet, 2015). Ungdomar är beroende av idén att framkalla mer reaktioner i form av likes, följare och kommentarer enligt Brian Solis, chefsanalytiker hos Altimeter Group. Ungdomarna använder sig av like-for-like fototaktiker, en otalig mängd hashtags för att få deras bilder exponerade för fler användare, och för att främja deras önskan om fler följare.

### **2.1.3 Reklam på Instagram**

I september 2015 lanserade Instagram annonser på den svenska marknaden (Di, 2015). Instagram avgör vilka annonser som ska visas för användare genom att använda information om deras aktiviteter på Instagram och Facebook, men hämtar även information från tredjepartswebbplatser och andra applikationer som användare besöker (Instagram, 2015c). Det som är nytt med reklam på Instagram är alltså att användare får foton och filmklipp från företag (även företag som användare inte följer) i sitt flöde. Instagram är en av de snabbaste växande sociala plattformarna i dagens samhälle och har haft en användarbas som ökade med 60 % bara under 2014 (HostGator,

2015). Detta är en stor anledning till varför företag nu fått upp ögonen för Instagram som en marknadsföringsplattform. Till skillnad från Facebook som har särskilda begränsningar på hur många användare som kan se din reklam eller företagssida så har Instagram inga begränsningar. Det är således 100 % synlighet för de som vill göra reklam på Instagram.

De annonsformat som idag finns på Instagram är videos, bilder eller en sekvens av bilder. Det sistnämnda annonsformatet kallas för *carousel ads*, och är ett sorts bildspel som gör det möjligt för annonsörer att visa flera bilder och även länka till varumärkets hemsida. Dessa annonser ger dessutom möjligheten att länka ut från Instagram, med så kallade hyperlinks. I en intervju med Resumé berättar Jimmy Jakobsson som är VD på Facebook-byrån Ingager att man testat samma typ av annons på Facebook, och fått positiv ROI (return of interest) på dessa (Resumé, 2015a).

Instagram vill säkerställa att användarna har kontroll; om användarna ser en annons som de inte gillar, kan de dölja den och ge feedback på vad som inte kändes rätt med annonsen (Instagram, 2013). Som användare kan man alltså välja att dölja annonser som man inte tycker är intressanta eller som man inte gillar, men det går inte att välja bort annonsering helt (Instagram, 2015d). Instagrams Sverige-chef Sam Rihani sa i samband med lanseringen av annonseringen på nätverket att "Folk är inte trötta på reklam, de är trötta på irrelevant reklam" i en intervju med Dagens industri (Di, 2015).

Det finns en hel del fördelar för företag att göra reklam på Instagram, men den allra största fördelen och den som gör så att Instagram skiljer sig från så många andra av de sociala medier som finns är att de använder sig av ett visuellt koncept. Instagram tillåter stora som små företag att kommunicera visuellt med sina mottagare. Instagram anses vara ett av de mest populära sociala medierna för fotodelning och visuell kommunikation (Koozai, 2014). Som annonsör kan man nå ut till en otroligt stor mängd människor men man får även chansen att kunna skräddarsy reklamen till sin målgrupp då man får tillgång till en mängd information som användarna frivilligt lämnat om sig. Om denna information är medvetet eller omedvetet lämnad är dock en annan fråga.

Instagrams mål är att alla annonser som användare ser ska uppfattas som en naturlig del av flödet, och inte särskilja sig från de bilder och filmklipp som användare redan gillar. Instagram jobbar således med det som kallas för *native advertising*, att reklamen är inbäddad i applikationen. Det som kategoriseras som native advertising är när reklamen och dess innehåll går i linje med forumets redan etablerade stil och ton. Innehållet av reklamen (både bild och text) ska spegla den typ av information eller bilder som användarna vanligtvis får i forumet där reklamen finns.

Native advertising har blivit kritiserat en del då det anses vara oetiskt, eftersom det går ut på att företag formar sin reklam efter det forum reklamen ska visas i. Det avsändare vill uppnå genom att göra detta är att mottagaren inte ska uppfatta reklamen som reklam, utan som en naturlig del av flödet och då förhoppningsvis ta till sig av produkten eller tjänsten som erbjuds. Det gör reklamen svåridentifierad för användarna, då den smälter samman med forumet och innehållet som redan finns. Denna typ av annonsering kan bidra till att de plattformar som tillåter denna typ av reklam på sikt förlorar sin integritet.

## 2.2 Lagar och regler för marknadsföring på internet riktad till barn

Det framgår av bland annat förarbeten till marknadsföringslagen och Internationella Handelskammarens (ICC) Regler för reklam och marknadskommunikation och Marknadsdomstolens praxis att målgruppen barn och unga anses vara en i speciellt skyddsvärd grupp vid marknadsföring (Konsumentverket, 2014).

FN:s konvention om barnens rättigheter (Barnkonventionen) definierar varje människa under 18 år som barn. Barn och unga är en utsatt grupp för reklam och marknadsföring. På grund av deras brist på erfarenhet och deras ålder antas de vara extra mottagliga för kommersiella budskap. De granskar inte den reklam som de möter lika kritiskt som vuxna gör.

I dagens samhälle finns det en rad olika kanaler för marknadsföring och reklam, och många av dessa kanaler är forum där majoriteten av användare är barn och ungdomar. Det finns inte längre bara reklam i traditionella medier, utan internet och nya medier samt applikationer har möjliggjort att det är lättare att nå konsumenterna. Detta väcker frågor om de ungas utsatthet när det möter reklamen (Konsumentverket, 2014).

Det finns regler och lagar som reglerar området reklam riktad mot barn. Till exempel får direktadresserad reklam inte skickas till barn under 16 år, och TV-kanaler som sänder från Sverige inte rikta reklam till barn under 12 år. Det finns visserligen många svenska TV-kanaler som sänder från andra länder, vilket resulterar i att andra regler gäller. Exempel på sådana kanaler är TV3, Kanal 5 och TV6. Dessa kanaler sänder från Storbritannien och därför lyder de under brittisk lag, och barnreklamförbudet gäller därmed inte (Konsumentverket, 2015).

Men vad är det egentligen som gäller när det kommer till marknadsföring på internet riktad till barn? Svaret är att det egentligen inte finns något motsvarande förbud på internet. Däremot måste reklam på internet, precis som all annan marknadsföring, följa marknadsföringslagen och annan relevant lagstiftning. En viss del av problematiken är att på internet är tekniken före regler och lagar, och det kan dessutom vara svårt att avgöra vilket lands lag som ska gälla (Ekström & Sandberg, 2010). Facebook som äger Instagram är exempelvis amerikanskt.

I maj 2010 slog konsumentombudsmännen i de nordiska länderna fast att konsumenten själv måste kunna få sälla bland den reklam som delas på Facebook och andra sociala medier, men även att det tydligt måste framgå vad som är reklam. Konsumentombudsmännen i de nordiska länderna slog då fast att marknadsföringslagens regler även gäller när företag marknadsför sig via sociala medier. Det innebär att det i vissa fall krävs samtycke i förhand från mottagaren för reklammeddelanden, medan det för övrigt krävs att man måste kunna tacka nej till fortsatt reklam. Något som Instagram delvis applicerat, då man kan välja att dölja reklam från ett särskilt varumärke. Dessutom innebär ståndpunkten att det på ett tydligt sätt måste framgå vad som är reklam (Konsumentverket, 2012). I fallet Instagram märks samtliga reklamposter med ”Sponsrad”, men reklamen är väldigt lik det övriga innehållet eftersom man använder sig av native advertising. Även om det står sponsrad på inlägget kan man missa det, och risken med den stora likheten i övrig utformning är att reklamen ändå uppfattas som vanliga inlägg.

I ståndpunkten finns ett avsnitt som särskilt behandlar marknadsföring som riktas till barn och unga. I avsnittet framgår bland annat att marknadsföringen ska vara utformad så att det är uppenbart för den åldersgrupp som den riktar sig till att det är marknadsföring. Reklamen bör heller inte utformas som spel eller lek/aktivitetssidor (Ekström & Sandberg, 2010).

### 3 Teori/tidigare forskning

*I detta kapitel kommer vi att presentera teoretiska utgångspunkter som är relevanta för vår studie. Dessa teorier ger oss kunskap och hjälper oss att tolka våra resultat.*

#### 3.1 Uses and gratifications-teorin

I den inledande delen av vår studie är uses and gratifications-teorin väldigt relevant - hur använder unga individer sig av sina Instagramkonton? Är det för att nå ut till offentligheten? Hålla kontakt med vänner och familj? Underhållning? Eller övervakning? (Leung, 2013:998). Uses and gratifications-teorin är också ett viktigt redskap i vår studie för att få en insikt i hur denna unga målgrupp använder sig av reklamen som befinner sig i deras Instagramflöden. Påverkas de av den? Är den störande? Engagerar dem sig i den? Katz (1959:2) beskriver uses and gratifications-teorin på följande sätt; "It is the program that asks the question, not "What do the media do to people?" but, "What do the people do with the media".

Genom att använda uses and gratifications-teorin som utgångspunkt i vår studie kan vi ta reda på hur reklamen på Instagram används av vår unga målgrupp. Teorin grundar sig normalt sett i ett medieperspektiv och därför kommer vi referera till medieexponering när vi förklarar grundprincipen av teorin. Dock går den fortfarande att applicera på reklam och hur individer använder sig och tar till sig av den reklam som förekommer i vår vardag och i detta specifika fall Instagram.

Uses and gratifications-teorin blev allt mer använd under 1950 och 1960-talet. Detta berodde på intresset som började växa fram kring den kortsiktiga effekten av människors exponering till masskommunikation, och att tidigare försök till att mäta detta hade misslyckats. Teorin kan ses som en reaktion mot när Frankfurtskolan år 1940 kom på ett mediefenomen som de döpte till "magic bullet". Här utgick de ifrån att medierna hade makt över sin publik och i sin tur direkt kunde påverka hur individer betedde sig och agerade i samhället. Men efter utvecklad forskning så blev detta begrepp ifrågasatt då det visade motsägelsefulla resultat när forskning gjorts kring individers selektiva perception, individuella egenskaper och sociala processer. Denna nya forskning tydde på att individen visst var aktiv i vilket innehåll de tog del av från massmedier (O'Donohoe, 1994:52).

Stora skillnaden i uses and gratifications-teorin var att gå från idén att se människor som offer för massmedieexponering och att istället lyfta fram hur människor använde sig av och förhöll sig till dessa massmedier (Blumer, 1979:10). I vår studie fungerar uses and gratifications-teorin som ett verktyg för att kunna förstå och få kunskap om motivationer till användandet av Instagram hos vår unga målgrupp.

Enligt uses and gratifications-teorin så påverkas enbart människor av sina medier och dess innehåll om det finns en personlig nytta i användandet av Instagram.

Generellt sägs det att användning av ett medium kan delas upp i ett antal olika kategorier som har tagits fram av olika forskare. Lasswell (1948) påpekar att det kan vara ett sätt att övervaka vår omvärld och ett sätt att välja vilken information vi vill ta del av. Stephenson (1967) har lyft fram att medier har bidragit till lek och underhållning i vår vardag och McQuail et al. (1972) har anmärkt att verklighetsflykt var en stor anledning till att individer valde att vända sig till medier och budskapet de ville förmedla. Men samtidigt så har alla av de tidigare nämnda författarna

också förklarat att det finns en koppling i att medier ger oss en personlig identitet och kan skapa förhållande och relationer.

Tanken är att en individ konsumerar ett visst medium på grund av att han/hon vill få ut något genom konsumtionen. Man kan säga att användaren söker en belöning (gratifikation). Individer som konsumerar medier har därmed ett aktivt förhållningssätt till de olika typer av medium som finns och gör en bedömning vilket som bäst fyller behoven (West & Turner, 2010).

Katz et al. (1973) har utvecklat en lista på behov. Dessa behov är baserade på sociala och psykologiska funktioner av massmedia. Så mycket som 35 behov identifierades och utifrån dessa formades 5 kategorier för att klassificera behoven:

- Kognitiva behov: Att hämta information, kunskap och förståelse om sin omvärld
- Affektiva behov: Få känslomässiga upplevelser, glädjande eller någon form av emotionell effekt
- Personlighetsstärkande behov: att öka sitt självförtroende, status och trovärdighet
- Socialt integrerande behov: Att knyta bättre relationer med vänner, familj och andra
- Avkoppling: Uppnå verklighetsflykt och förströelse

Om vi nu försöker att applicera uses and gratifications-teorin i ett reklamkonsumtionssyfte så finns det ett flertal studier som påstår att samma koncept av att individer väljer vilka medier de vill ta del av också kan appliceras på reklam. Hedges (1974) lägger fram att det kanske är mer fördelaktigt att fokusera mindre på vad reklamen gör med människor och lägga mer fokus på vad människor gör med reklamen vilket är samma tanke som grundprincipen av uses and gratifications-teorin utifrån ett medieperspektiv. McDonald (1980:546) argumenterar vidare denna tanke genom att lägga fram idén att konsumenter inte är passiva men snarare själva väljer om de vill uppmärksamma reklamen i fråga. Enligt detta synsätt har reklamen bara det värde som konsumenten ger den (O'Donohoe, 1994:55).

I en artikel om Reklamkonsumtion utifrån uses and gratifications-teorin skriven av Stephanie O'Donohoe vid The University of Edinburgh förklarar hon att reklam kan delas upp i två användningsområden. Det första är reklam ur ett marknadsföringssyfte och då listar hon följande anledningar till reklamkonsumtion; marknadsanvändning, såsom köpstimulation och kvalitets säkerhet, förströelse, omvärldsbevakning, social interaktion och självbekräftelse (O'Donohoe, 1994:72). Sedan finns det reklam ur ett icke marknadsföringssyfte och då listar hon följande anledningar till konsumering av reklam; tidsstrukturering, diversion, underhållning, igenkänning, eskapism och lek.

Enligt Grusell är människor generellt sett mer positivt inställda till reklam de har nytta av (Grusell, 2008). Måste all reklam ha personlig nytta för att ha en effekt på användaren? Och i så fall vad är det som definierar personlig nytta? Värderingar, intressen, sociala roller och selektion är alla olika faktorer som styr om det finns nytta i att ta del av ett budskap (Katz 1959:3). Genom att undersöka vilket behov användaren fyller med användningen av Instagram så kan vi ytterligare styrka om reklamen upplevs på ett positivt eller negativt sätt. Är det så att om reklamen inte har personlig nytta så blir den direkt ansedd som ett störningsmoment och resulterar i att användaren får en negativ inställning till den?

Dock har denna teori fått en del kritik då den ibland anses vara diffus och icke teoretisk. Teorin utgår ifrån "self reports" och det finns vissa analytiker som tvivlar på validiteten av dessa

rapporter, huvudargumentet är att det är för enkelt att bara använda sig av self reports då motivationen till varför vi väljer att ta del av särskild massmedia eller hur vi väljer att använda oss av den är alldeles för komplex för att kunna undersökas på detta sätt.

Hur man införskaffar dessa self reports har också kritiserats då de samlas in via enkäter eller detaljerade intervjuer. Kritiker är bekymrade över att i både enkäter och intervjuer så är respondenterna alldeles för medvetna om hur de framställs och de försöker därför styra resultaten så att de framhävs som rationella individer, möjligtvis mer rationella än vad de egentligen är. Detta i sin tur kan då leda till felaktiga resultat (O'Donohoe, 1994). Det finns dock resultat från Becker (1979:18) som visar att vissa respondenter inte kunde identifiera gratifikationerna de fick ifrån medieanvändning när det fick öppna frågor, men att identifiera särskilda gratifikationer ifrån en lista kunde de flesta göra.

Det är också problematiskt att det krävs mer forskning om uses and gratifications-teorin för att få en ingående förståelse kring gratifikationer och gratifikationer man faktiskt uppnått, var dessa gratifikationer härstammar ifrån och på vilka sätt de förhåller sig till vårt beteende i medier (Palmgreen, Wenner, Rayburn, 1981). Trots en del kritik så kan denna teori fortfarande anses som giltig när man vill argumentera emot tesen att mottagaren är passiv och lättpåverkad (Severin, Tankard, 1988).

### 3.2 Reklamforskning

Ordet reklam betyder bokstavligen på latin att *på nytt ropa högt, re* (på nytt) och *clamare* (ropa högt) (Nationalencyklopedin, 2015b). Det är något som stämmer bra överens med hur det flesta skulle beskriva eller identifiera reklam idag, då det väldigt ofta handlar om att repetera ett meddelande till sin publik på nya och kreativa sätt (Grusell, 2008:22). Själva begreppet reklam kan vara något svårdefinierat. Men generellt så kan man säga att en bred definition av reklam är; planerad kommunikation som ska vara opersonlig och har som syfte att övertala eller påverka till någon form av handling eller att uppmuntra en vidareutveckling av en redan pågående handling som sänds ifrån en identifierbar avsändare (Curran & Richards, 2002).

Reklam har oftast som mål att få oss att pröva nya saker och ändra på vårt tänkande eller rättare sagt få oss att se på saker på ett annat sätt. Generellt så kan man säga att reklam förknippas med olika former av påverkan och denna påverkan kan vara mer eller mindre tydlig (Grusell, 2008:22). Dock kan inte alla typer av påverkan klassas som reklam. Utifrån tidigare forskningslitteratur så finns det tydliga distinktioner på vad som definierar reklam ifrån olika typer av påverkan, och enligt Grusells avhandling *Reklam - En objuden gäst?* (Grusell, 2008) så skulle man kunna bryta ner dessa distinktioner på följande vis;

Reklam ska vara...

- Betald
- Opersonlig
- Ha en identifierad avsändare
- Förmedlas via massmedier
- Ha en avsikt att påverka eller utöva någon form av inflytande

I och med utvecklingen av den digitala världen ser vi att reklamen följer med här också. Internetvärlden expanderar i en otrolig fart och vi ser nu att reklam börjar ta stor plats även på internet. Denna utveckling har resulterat i att den klassiska begreppsdefinitionen av reklam har

börjat ändras. Kriteriet att reklam ska ha en tydligt identifierat avsändare uppfylls inte riktigt längre när reklamen finns i internetsammanhang. Reklamen som finns på internet blandas ihop med annat material och ibland är det inte alls tydligt vad som är reklam. Bland annat finns det native advertising som vi beskrivit i tidigare avsnitt.

### **3.2.1 Marknadsföring i sociala medier**

Reklam finns nu i en mängd olika kanaler där den inte tidigare exponerats, exempelvis sociala medier som Instagram (Jarlbro & Söderlund, 2012:6). Den växande populariteten hos sociala medier har bidragit till att företag fått upp ögonen för dessa forum som reklamplattformer. Dessa kanaler så som internet och sociala medier har genererat nya sätt för marknadsföring. Dessutom har internet och sociala medier nu skapat möjligheten att rikta reklam (Goldfarb, 2013:116).

Genom sociala medier är det lätt att skräddarsy sin reklam genom den information man kan hämta från användare. Att kunna skräddarsy reklamen innebär att den får en längre livslängd och att den till och med kan upplevas som lite mer relevant av sin mottagare. Willis (1990) påstår att det är under våra tonår som vi är mest formade utifrån vår osäkerhet. Vi kan därför vänta oss att reklam spelar en stor roll då de ofta vill förmedla en bild av tydlig självidentitet och sociala relationer (Grant, Waite, 2003) (Goulding, Shankar, Elliot, 2002). Särskilt när man märker att reklamen har skapat ett varumärke som har en tydlig "Image" så kanske den kan påverka en ung målgrupp att få uppfattningen att de kommer vara "coolare" om de använder sig av produkten eller tjänsten som det görs reklam för.

Sociala medier har ökat möjligheterna att sända ut reklam på nya och kreativa sätt. Som tidigare nämnts har sociala medier gett företag tillgång till en mängd information om individers intressen, vanor, hobbyer och värderingar. På grund av att företag nu har tillgång till individers sökhistorik och dataanvändning kan reklamen nu gå ner på individnivå (Goldfarb, 2013). Det är en klar fördel för företag som vill skapa relevant marknadsföring, men hur ser de ut för mottagaren? Är mottagare bekväma med att avsändare har så pass stor tillgång till sökhistorik och personliga profiler? Är mottagare ens medvetna om hur stor tillgång till information som företag egentligen har? Hur ser vi på integritetsaspekten?

Den flesta människor ser sociala medier som en privat sfär som innehåller privat information om dem själva (Wilhelm, Wäger, 2015). Det är inte så konstigt om man tänker efter. Man skapar sin egen profil och kan välja i inställningarna om man vill ha ett "privat" eller ett "offentligt" konto på de flesta sociala medier. Därför skapas det en oro bland användare om hur deras personliga information används. Findal förklarar att det nu är 20 % av Sveriges befolkning som känner en oro över att större företag och regering övervakar och registrerar vad man gör på internet (Findal, 2014). Denna oro gör att reklamen som dyker upp i användarnas sociala medier kan tolkas på ett negativt sätt då användarna känner att deras privata sfär har blivit invaderad.

### **3.2.2 Varför tolkar vi reklam olika?**

Trots att internet och sociala medier nu skapat möjligheten att rikta reklam ytterligare är det inte säkert att den uppfattas som mer relevant för mottagaren.

Enligt en undersökning som gjordes av SIFO 2008 visade det sig att 74,7% av respondenterna i undersökningen aktivt undvek reklam på internet (Callius, 2008). De flesta klagar på att reklamen som de bemöts av inte är relevant och den blir därför ett störningsmoment. Detta resulterar i att det växer fram ett negativt förhållande och bemötande av mottagaren till reklamen (Resumé,



2015b). Detta nya sätt att rikta reklam på som förekommer på internet och i våra sociala medier upplevs som ännu mer irriterande än reklamen som vi bemöts av i traditionella medier då den anpassade reklamen upplevs som att den tränger sig in i vår privata sfär (Cheng, Blankson, Wang & Cheng, 2009 ; Ekström & Sandberg, 2010). Reklam som kan bidra med en typ av underhållning för mottagaren anses dock vara mindre utav ett störningsmoment (Grusell, 2008).

Demografiska faktorer exempelvis kön, ålder och inkomst kan ha stor påverkan på individers inställning till reklam (Shavitt, Lowery, Heafner 1991:7). Jämför man vuxnas inställning till reklam med ungas ser man att vuxna har en betydligt mer negativ inställning (Hjalmarsson, 2007:203). En liknande studie visar på samma resultat men understryker också att ungdomar har svårt att definiera just vad reklam är och vilket syfte den har (Ekström & Sandberg, 2010). Gällande utbildningsnivå och dess påverkan kan vi se att de personer som har en högre utbildning oftast ser reklam som mer negativ än de personer som kanske har en lägre utbildningsnivå (Grusell, 2008:111).

Generellt så kan man säga att reklam som upplevs som självvald eller som bidrar med något till mottagarens vardag inte upplevs som ett lika stort störningsmoment om man exempelvis jämför med reklam som är påtvingad, till exempel i TV eller radio där reklamen har avbrutit innehållet som mottagaren vill ta del av (Grusell, 2008). Reklamens innehåll kan också styra hur mottagaren upplever reklamen. Som tidigare nämnts så accepteras reklam om den inte är irriterande eller distraherande för mottagaren. Om reklam exempelvis placeras bredvid innehåll som inte är av högt intresse för mottagaren så blir reklamen en välkommen distraktion. Placeras den bredvid innehåll som är av högt intresse för mottagaren så anses reklamen vara irriterande och negativ (Norris & Colman, 1992). Generellt kan man säga att denna tanke är den samma för de flesta kanaler där reklam förekommer.

Dessa olika nämnda faktorer kan ge en övergripande insikt i varför vi kan uppleva reklam på olika sätt, och sammanfattningsvis kan man konstatera att reklam som är påtvingad eller som orsakar ett avbrott i innehållet som mottagaren vill ta del av upplevs negativt (Grusell, 2008).

### **3.2.3 Går det att undvika reklam?**

Reklam som dyker upp på Internet och i våra sociala medier har utvecklats enormt fort. I takt med denna utveckling har det skapats tekniska verktyg för att gör det möjligt för användare att undvika reklamen. Det blir allt vanligare att webbläsare nu ger sina användare möjligheten att välja om de vill surfa på nätet i så kallat "Inkognito" eller ett "Privat" läge. Dessa lägen gör att webbläsaren inte sparar så kallade "cookies" (cookies är en liten textbaserad datafil som en webbserver kan be att få spara i webbplatsbesökarens dator) (Wikipedia, 2015). Det har också utvecklats olika plug-ins och program ifrån tredje parter som kan hjälpa till att filtrera reklamen.

Ett nytt fenomen är uppkomsten av webbläsartillägget Adblock. Adblock är ett program som är enkelt att installera på sin webbläsare, och programmet har som syfte att blockera reklam vilket i sin tur gör att användaren kan få en relativt reklamfri upplevelse när de surfar på nätet. Detta verktyg kan göra sociala medier som Facebook mer bekväma att använda då man som användare inte längre blir överöst av reklam. I dagsläget fungerar inte Adblock på alla sociala medier, Instagram är ett medium som det inte fungerar på.

Applikationerna ovan är exempel på att teknik används för att filtrera bort reklam. Men även människor kan medvetet och omedvetet filtrera bort reklam. Benway och Lane (1998) myntade ett begrepp som heter *banner blindness*. I en studie så ignorerade majoriteten av försökspersonerna

informationen som kom upp i bannerns medvetet eller omedvetet. Detta omedvetna eller medvetna sätt att ignorera informationen verkade förekomma oberoende av var bannern placerades på sidan (Benway, 1998). Detta sätt att ignorera reklam på har också kunnat iakttas på sociala medier. Hadija et. al. (2012) gjorde en studie som visade att även de som använde sig av sociala medier lägger minimal uppmärksamhet på reklamen som förekommer där eftersom det finns ett annat huvudfokus av användandet av sociala medier vilket i detta fall är att ta del av sociala mediets innehåll - inte av reklamen som finns där (Hadija, 2012). Dock skulle man kunna anta att om syftet att vara på sociala medier är eskapism eller av underhållningssyfte (O'Donohoe, 1994) så lägger användaren mer märke till reklamen som dyker upp.

### **3.2.4 Ungdomars allmänna inställning till reklam**

När det gäller att skapa kännedom om en produkt, ett företag, en tjänst eller idé är reklam ett kraftfullt redskap. Reklamens fundamentala avsikt är att skapa ett behov och att påverka både vuxna och barn, till att inhandla olika produkter (Bjurström, 1993).

Den allmänna inställningen till reklam som fenomen är överlag positiv bland ungdomar. Det tenderar dock att finnas mer kritik till TV-reklam än till övriga reklamformer. Det beror till stor del att ungdomar uppfattar TV-reklamen som irriterande när den bryter av program (Jarlbros, 1995). Enligt Jarlbros rapport "Barn, ungdom och reklam" upplever de unga att man påverkas starkt av reklam så till vida att köpintresset ökar. Ungdomarna och särskilt flickorna upplever att de just på grund av sin ungdom och sitt identitetssökande är särskilt mottagliga för reklampåverkan. Något som är intressant med tanke på att man enligt uses and gratifications-teorin konsumerar medier på grund av identitetsbehov (Strömbäck, 2009).

## 4 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka unga användares inställning till reklam på Instagram.

Vi vill fördjupa oss i unga Instagram-användares upplevelser av denna nya typ av annonsering, och ta reda på hur medvetna unga användare är om reklamen de möter.

Vi har utgått från följande teman i vår studie; användning, medvetenhet och agerande. Detta kommer att undersökas med hjälp av följande frågeställningar:

### **Hur använder unga användare Instagram?**

- Vad gör unga användare med Instagram?
- Har användarna kontot i ett privat eller offentligt syfte?

### **Hur medvetna är unga användare om den reklam som förekommer i deras Instagramflöden?**

- Förstår användarna att det är reklam som kommer upp i deras flöden?
- Hur upplever de det faktum att reklamen finns i deras flöden?
- Tror de att de påverkas av reklamen?

### **Hur agerar de på den reklam som finns i deras Instagramflöden?**

- Gör de något för att bemöta eller hantera reklamen?

## 5 Metod och tillvägagångssätt

*Här kommer vi att gå igenom de val vi gjort gällande metod och urval. Vi kommer även gå igenom hur vi gått tillväga under studiens empiriska insamling och ta upp metodkritik och metoddiskussion.*

### 5.1 Val av metod

Genom vår studie vill vi ta reda på unga användares inställning till reklam på Instagram och för att kunna besvara detta syfte kunde vi antingen använda oss av en kvalitativ eller en kvantitativ studie.

Huvudsyftet med vår studie är att få en förståelse till denna unga målgrupps inställning till reklamen som finns i deras Instagramflöden. Eftersom vi också vill få fram hur målgruppen hanterar och relaterar till denna reklam så blev individuella samtalsintervjuer det mest självklara verktyget att använda för att uppnå förståelse och säkerställa att respondenterna inte påverkades av de andra respondenternas svar.

Det finns väldigt många metoder att använda sig av när man ska göra en studie. Olika metoder har både för- och nackdelar, exempelvis kan man säga att den kvantitativa metoden passar bättre i en undersökning då man har som syfte att undersöka ett stort antal respondenter alternativt att man vill se olika samband mellan faktorer. Det är ett bra sätt att se tydliga mönster när man har mycket data att jobba med och man har större sannolikhet att få konkreta resultat. Att använda sig av en kvalitativ metod är mer passande när man vill få en djupare förståelse om det syfte man forskar i (Ekström & Larsson 2010:19). Som tidigare nämnts är syftet med studien att ta reda på unga användares inställning till reklam på Instagram. Vi vill få en djupgående förståelse kring hur denna unga målgrupp använder sig av Instagram, medvetenheten kring reklamen som finns i deras flöde, och hur de hanterar denna reklam. För att kunna få förståelse kring dessa frågor så anser vi att den kvalitativa metoden är lämpligast att använda.

### 5.2 Urval

Vi valde att avgränsa studien till åldersgruppen 12-15 år eftersom det visat sig att det är denna grupp som i störst utsträckning använder sig av Instagram dagligen. Det är även den grupp som är mest aktiva på det sociala nätverket. Det är mest tjejer som använder sig av Instagram, och därför valde vi att enbart intervjua tjejer eftersom det är större chans att de sett och fått upp reklam i sitt flöde, på grund av att de använder applikationen så frekvent. Ett kriterium som vi hade var nämligen att samtliga deltagare i studien skulle ha sett reklamen på Instagram och fått upp reklam i sina flöden.

För att hitta våra respondenter använde vi oss av snöbollsurval, vilket innebär att man tillfrågar en person med vars hjälp man hittar nästa person (Ekström & Larsson, 2010:63). Vi frågade därför personer som vi känner som vi trodde kände någon inom åldersgruppen för vår studie. Därefter skickade vi ut ett missivbrev (se bilaga) till föräldrarna då vi på grund av respondenternas unga ålder behövde ha deras godkännande.

Vårt mål var från början att intervjua 10 personer, men eftersom att vi upptäckte att det var lite krångligare att få tag på intervjupersoner, då man måste ha föräldrars godkännande, blev det till slut 8 personer.

Vi valde att intervjua respondenter ifrån två olika regioner så att det inte skulle finnas någon risk att alla respondenter umgicks i samma vänskapskrets. Det hade eventuellt gett ett vinklat resultat. Caroline intervjuade respondenter från Göteborg och Kim intervjuade respondenter från Helsingborg. Vi fick även en bred variation på respondenternas etnicitet då vi båda bland annat har intervjuat respondenter som gått på internationell skola.

### 5.3 Intervjupersoner

I vår studie hade vi åtta respondenter. Nedan följer en lista på våra intervjupersoner, självklart med fingerat namn då samtliga deltagare i studien är anonyma.

Moa 14 år, Göteborg  
Mia 14 år, Göteborg  
Anna 15 år, Göteborg  
Jessica 12 år, Helsingborg  
Tilde 12 år, Helsingborg  
Grace 12 år, Helsingborg  
Marisol 12 år, Helsingborg  
Karin 13 år, Helsingborg

### 5.4 Samtalsintervjuer

För att uppnå en djupgående datainsamling från vår utvalda målgrupp blev samtalsintervjuer det mest naturliga valet. Vår studie är ur ett mottagarperspektiv där vi undersöker målgruppens inställning till den reklam som finns på Instagram. Samtalsintervjuer tillät oss att göra en djupdykning i respondenternas åsikt kring reklam samt särskilja vad varje respondents personliga åsikt var (Esaïasson, 2012:251-252). Vi kände att det var viktigt att vara noga med att särskilja varje respondent genom individuella samtalsintervjuer då det fanns en stor risk att respondenterna annars skulle kunna påverkas av varandras åsikter kring frågorna med tanke på den unga åldern hos våra respondenter. Därför valde vi ganska snabbt bort alternativet att utföra fokusgrupper.

Vi var medvetna om att enskilda samtalsintervjuer kunde leda till varierande svar beroende på frågorna som ställs av den som intervjuar. För att undvika det så skapade vi tydliga frågor under varje tema som fungerade som en guide för den som intervjuade. Detta säkerställde att vi hade konsekventa intervjuer och samma förutsättningar för varje respondent (Esaïasson, 2012:267).

### 5.5 Intervjuguide

För att säkerställa att vi hade en röd tråd i de frågor vi ville ställa och för att se till att intervjuerna besvarade studiens syfte så tog vi fram en intervjuguide (Esaïasson, 2012). Vi valde att använda oss av en semistrukturerad intervjuguide, och bestämde tre huvudteman som kunde besvara vår frågeställning; Användande: *Unga användares användning av Instagram*, Medvetenhet: *Unga användares medvetenhet kring den reklam som förekommer i deras Instagramflöde* och Agerande: *Unga användares agerande på den reklam som finns på deras Instagramflöde*.

När vi formulerade intervjuguiden tänkte vi på att använda oss av ett enkelt språk som den unga

målgruppen lätt skulle förstå. Det var viktigt för oss att kommunicera på lika villkor. Som Kvale och Brinkmann betonar i *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2009:42ff) så ska intervjun ha särskilda teman som man fokuserar på, men också att det är viktigt för oss som intervjuare att vara öppna för nya kunskaper som vi kan få genom intervjun. Vi tänkte hela tiden på detta under våra intervjuer, att ha ett öppet sinne och att vara flexibla med våra följdfrågor och vara goda lyssnare. En fördel med att ha en semistrukturerad intervjuguide är att den är väldigt flexibel (Östbye et.al., 2004:103). En annan fördel med att ha en semistrukturerad intervjuguide var att vi som intervjuade utgick ifrån samma frågor så alla respondenter fick samma förutsättningar, men vi styrde inte diskussionen allt för mycket då vi inte ville att intervjuerna skulle blir för vinklade. För att undvika att datainsamlingen blir allt för strukturerad och snäv eller att frågorna är för öppna föreslår (Lull, 1990:13-14) att istället använda sig av semistrukturerade intervjuer i respondentens hemmamiljö. Detta var något som vi tog med i beräkning när vi påbörjade vår datainsamling och valde metod.

## 5.6 Datainsamling

När vi skulle göra vår datainsamling fanns det en del aspekter som vi tänkte på. Det var exempelvis viktigt att respondenterna själva fick föreslå en plats där de kände sig bekväma att träffas. Vi frågade var de föredrog att bli intervjuade, och lät dem även bestämma tidpunkt för intervjun. Var respondenterna osäkra på var de ville bli intervjuade föreslog vi allmänna platser exempelvis stadsbibliotek eller kaféer för att de skulle känna att de befann sig på en neutral plats som inte var skrämmande.

De flesta intervjuerna genomfördes hemma hos respondenten efter dennes önskemål. Det var en fördel då det var viktigt att respondenten kände sig bekväm, särskilt med tanke på den unga åldern. Deras hem är således en trygg plats att vara på. Vi hade även ett par intervjuer på mer offentliga platser som kaféer som respondenten var välbekant med.

Samtalsintervjuerna inleddes med att vi bjöd på fika och introducerade oss själva samt förklarade lite övergripande om vad studien handlade om, men även lite kort om hur intervjuprocessen skulle gå till. Det pågick också lite kallprat så att respondenten skulle känna sig bekväm och trygg i situationen, för att man sedan på ett naturligt sätt skulle kunna övergå till själva intervjufrågorna. Vi var tydliga med att låta respondenten veta när intervjun började och under vilken period inspelningen pågick.

Varje personlig intervju tog mellan 20 och 40 minuter, vissa tog endast 20 minuter trots följdfrågor. Vi avsatte egentligen 40 minuter för att ha gott om tid på oss, men något som vi lärde oss vid intervjutillfällena var att barn svarar väldigt konkret på frågor. Vi fick korta men kärnfulla svar. De har också mindre tålamod/svårare att sitta still, lite beroende på hur gamla de är, och därför fick vi anpassa oss och utnyttja/effektivisera tiden. Vi spelade in intervjuerna med våra mobiltelefoner.

Under intervjuprocessen valde vi att inte anteckna då vi kände att det kunde vara distraherande för våra unga respondenter. Istället valde vi att lägga fokus på att få intervjuerna att verka mer som en vanlig konversation för att skapa förtroende hos respondenten och få fram ärliga svar som inte var alltför genomtänkta. Efter avslutad intervju så antecknade vi om det var något särskilt vi lade märke till som var intressant eller om vi hade lagt till en följdfråga som vi kända var relevant att ställa till övriga respondenter.

## 5.7 Bearbetning av data

Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades under samma dag som vi genomfört intervjun. Det är viktigt att transkribera intervjun så snabbt som möjligt efter att man gjort den, så att man fortfarande minns tonlägen etc. (Ekström & Larsson, 2010:69).

Efter att vi båda genomfört och transkriberat våra intervjuer satt vi tillsammans och skrev ner varje respondents svar under frågorna i vår intervjuguide. Genom att göra detta fick vi en bra överblick över samtliga respondents svar under respektive frågor. Det underlättade analysprocessen och det var enklare att se mönster och trender i respondenternas svar.

## 5.8 Metodkritik och metoddiskussion

En aspekt som kan ses som en svaghet i vår studie är att intervjuerna blev relativt korta. Som tidigare nämnts fick vi korta svar av våra unga respondenter och man kan då fråga sig om det empiriska materialet i studien är tillräckligt fylligt? Ett fylligt intervjumaterial är en viktig kvalitetsfaktor och tätheten avgörs bland annat av att intervjuerna är innehålls- och innebördsrika och att materialet är "mättat", dvs. att det är tillräckligt antal intervjuer (Ekström & Larsson, 2012). Det är inte säkert att man i dessa korta intervjuer verkligen hinner komma på djupet. Det är viktigt för resultatet att nå så djupt som möjligt i intervjupersonernas syn och bevekelsegrunder (Ekström & Larsson, 2012). Det kan också ses som en svaghet att antalet respondenter tillslut resulterade i 8 personer och inte fler, eftersom det var en längre process att få tag på intervjupersoner i och med att vi var tvungna att ha föräldrarnas godkännande på grund av respondenternas unga ålder.

Det faktum att urvalet är tämligen homogent skulle kunna kritiserats eftersom respondenterna är av samma kön och med likartad ekonomisk bakgrund. Detta är något som Patton (2002) kallar för homogent urval. Dock har respondenterna olika etnicitet därmed blir inte urvalet helt homogent.

Vi fick även internt bortfall då respondenterna inte svarade på alla frågor. Det finns huvudsakligen två skäl till att personer inte svarar på alla frågor, om frågorna anses som svåra eller komplicerade eller om frågorna är av personlig karaktär (Ekström & Larsson, 2012:95). I vårt fall berodde det nog snarare på att våra frågor var något komplicerade för att besvaras av så pass unga respondenter. Det var dock bara ett par frågor som inte besvarades fullt ut, och det var frågor som inte hade någon större betydelse för studiens resultat.

## 5.9 Reliabilitet och validitet

Ordet reliabilitet innebär genom att studera samma material så ska resultatet vara det samma vid upprepade mätningar och detta ska vara oberoende av tidpunkt eller vem som utför testet. Vi har hoppats på att kunna uppnå detta genom att noggrant dokumentera allt material som vi samlat in och att hålla den empiriska insamlingen så konsekvent som möjligt. Vi har hållit oss till de tre teman användning, medvetenhet och agerande när intervjuguiden skapades och sedan följt den under intervjutillfällena. Våra intervjuer har både bandats och transkriberats och sedan har vi placerat dem i ett protokoll som tillåtit oss att kontrollera våra resultat och komma fram till olika slutsatser. Att vi varit två stycken som har utfört denna studie och att vi intervjuat individuellt på olika orter har ökat vår reliabilitet då vi kunnat jämföra våra resultat och se att vi kommit fram till samma resultat.

Under resultat och analysarbetet har vi kunnat bekräfta varandras resultat som vi fått genom de individuella samtalsintervjuerna. Vi har kunnat bekräfta validiteten då vi har utfört dessa intervjuer på egen hand och de har tagit plats i två olika regioner; Göteborg och Helsingborg. Därmed anser vi att studien är giltig eftersom att våra resultat varit de samma trots geografin. Resultaten stämmer också i hög grad överens med den tidigare forskning vi studerat, som sedan legat som grund till vår studie.



## 6 Resultat och analys

*Resultat- och analyskapitlet inleds med genomgång och presentation av intervjuernas resultat. Varje stycke är uppdelat efter respektive frågeställning. Efter vi presenterat resultaten följer vi upp med analys och en kort slutsats.*

### 6.1 Frågeställning 1: Hur använder unga användare Instagram?

*Här svarade respondenterna på hur de använder sig av Instagram rent generellt. Detta ger oss en insikt och bakgrund om hur de unga användarna använder mediet.*

Det visade sig att alla respondenter hade en egen telefon och alla utom en respondent hade även egna Instagramkonton. Den som inte hade ett eget konto använde sig av sin mammas konto. Hur länge respondenterna haft sina konton varierade, men svaren var mellan 1-3 år, så de flesta hade använt sig av Instagram en längre tid och var välbekanta med applikationen. Hur ofta de tittade igenom flödet skiljde sig en del, en respondent tittade på flödet ca 3-4 gånger om dagen medan en annan tittade minst 20-100 gånger om dagen.

Det faktum att nästan alla respondenter hade en egen telefon var inget som förvånade oss. Däremot att alla respondenter hade egna Instagramkonton och hade haft det en längre tid (vissa i hela 3 år) var något som vi reflekterade kring lite extra. Instagram har en åldersgräns på 13 år och många av våra respondenter var under 13 år, och hade använt sig av mediet en längre tid. Det visar på att en stor del av våra respondenter inte följer grundvillkoren för applikationen.

När det kommer till frågan hur ofta respondenterna likear andra personers bilder är svaren olika. Några respondenter likear sällan bilder överhuvudtaget, medan några enbart likear nära vänner och familjemedlemmars bilder. En del likear roliga bilder och motivationssidor. Några respondenter skiljer sig från mängden då de uppger att de likear allt automatiskt.

”Alltså jag gillar allt automatiskt, jag sitter verkligen och gillar allt för då kommer jag upp hela tiden i aktivitetsflödet och då kan andra se vad jag gillar så jag brukar därför gilla ofta”

- Karin 13 år, Helsingborg

Ett par respondenter uppgav att de enbart likear användare som likear deras egna bilder.

”Jag brukar inte likea folk som inte likear mina bilder”

- Moa 14 år, Göteborg

”Jag gillar ju mina kompisars bilder och så kanske jag inte riktigt gillar de som jag inte gillar. Alltså det är ju så att man gillar stödlikers så om jag gillar får jag sen oftast tillbaka gillningen så om jag lägger ut en bild får jag tillbaka liken”

- Karin 13 år, Helsingborg

Det är en intressant faktor är att nästan hälften av respondenterna använder sig av strategier för att få fler likes. Några respondenter uppger att de gillar allt som kommer upp i flödet automatiskt så att de ska synas i aktivitetsflödet, medan några uppger att de gillar andras bilder i hopp om att få tillbaka gillningen. Det visar sig i respondenternas svar att det finns en oskriven regel användare emellan att om man gillar någons bild så bör denne få tillbaka gillningen.

Frågan om vilka konton respondenterna följer gav likartade svar, de flesta respondenterna följer främst vänner och familj, och sedan konton som handlar om sådant som de är intresserade av. Exempelvis sport, inspirationssidor, bloggare.

”Jag följer inga kändisar, jag följer mestadels vänner eller så följer jag sportkonton hur man tränar, eller så. Jag följer inga företag”  
- Anna 15 år, Göteborg

En fråga som vi från början inte ställde men som vi fick reda på under intervjuerna var att nästan alla respondenter har två konton på Instagram.

”Jag har två konton på Instagram, ett konto där jag nästan har 300 följare och så har jag ett konto där jag har 15 kanske och där lägger jag regelbundet upp allt som händer”  
- Mia 14 år, Göteborg

Detta är något som vi inte tidigare hört talas om och därför fann vi denna upptäckt väldigt intressant. Det blev snabbt tydligt att det fanns en tanke eller snarare en strategi med att ha dubbla konton. Dubbelkonton har blivit ett sätt för denna åldersgrupp att reglera sin image och att kontrollera vem som får ta del av olika typer av innehåll som de lägger ut. Det stora kontot fungerade som ett marknadsföringsverktyg för dem själva. På det mindre kontot upplevde de inte att de behövde filtrera sina inlägg lika mycket som på sina stora konton. Det stora kontot refererades till som “finkontot” och de lilla ansågs vara “fulkontot”. Finkontot har som sagt mest följare och syftet här är att skapa en fördelaktig image för sig själv. När vi frågade vilka slags bilder som läggs ut på det stora kontot var svaret överlag bland respondenterna fina bilder och selfies. Som de själva förklarade; “bilder där man ser lite mer perfekt ut”. Detta gör respondenterna i hopp om att generera fler likes och få ytterligare följare. “Fulkontot” var ett betydligt mindre konto, här har respondenterna oftast mindre än en tredjedel av följarna som de har på “finkontot”. Respondenterna är väldigt noggranna med att hålla koll på vem som följer dem på “fulkontot” då de endast vill ha följare som de känner att de kan lita på. Detta beror i stor del på innehållet som läggs ut. Man lägger nämligen upp mindre retuscherade bilder, selfies utan filter eller bilder som är lite skojiga men kanske inte dem snyggaste. En respondent förklarade angående fulkontot att;

“Typ här kan vi ju lägga upp dubbelhaka bilder de tycker vi är roligt och andra tycker de är roligt men det blir inte en särskilt snygg bild”  
- Tilde 12 år, Helsingborg

De vill se till att följarna på detta konto är personer de känner och en liten grupp för då blir de förhoppningsvis inte lika dömda när de lägger ut fulare bilder. En av respondenterna förklarade det mindre konto som en typ av Snapchat men på Instagram. Så istället för applikationen Snapchat där man kan skicka bilder som sedan försvinner efter en tid så kan bilderna sparas permanent men inte nå ut till en lika stor följarbas genom det mindre kontot.

Frågan om huruvida respondenterna har sina konton privata eller offentliga visade att samtliga respondenter hade sina konton privata, dvs. att inga som man som användare själv inte godkänt kan gå in och titta på kontot.

”Jag har båda mina konton privata, jag gillar inte att ha öppet”

- Anna 15 år, Göteborg

Det är intressant att respondenterna väljer att ha båda sina konton privata. Det visar att de ändå är försiktiga och medvetna och månar om sin integritet på Instagram. Respondenterna har nämligen en del följare, den som har minst antal följare har 66 och den som har mest har 1900. De känner inte alla som följer dem, men respondenterna vet i alla fall vilka de flesta är. Ett par respondenter uppger att de har följare som är helt okända för dem.

”Jag känner mer än 50 procent känner jag ju absolut väldigt väl, sen är det kompisars kompisar som jag träffat, och sen är det bara människor som jag vet, som jag känner igen namnen på liksom. Jag känner dem lite lätt så”  
- Mia 14 år, Göteborg

Det var intressant att ett par respondenter genom att ha okända följare, även söker självbekräftelse inte bara av sina nära och kära utan också av personer som de egentligen inte har någon personlig koppling till över huvud taget. Många av de respondenter som vi intervjuat påstod att Instagram var ett sätt för dem att skapa sig en identitet i den stora världen men att samtidigt kunna bevaka och hålla sig uppdaterade i det samhälle de befinner sig i, stärka sina relationer samt skapa nya relationer genom gemensamma intressen.

De bilder som respondenterna lägger upp är mest bilder på deras djur, roliga saker som händer i deras vardagliga liv, selfies, eller bilder på familjemedlemmar.

”Jag lägger upp lite roligare grejer, i fall jag har gjort något roligt ja då lägger jag upp någon bild på det”  
- Jessica 12 år, Helsingborg

Selfiefenomenet har blivit stort i och med sociala mediernas intåg. Många av våra respondenter uppgav att de la ut selfies på Instagram och det framkom att de flesta gjorde det på grund av jakten på fler likes. Selfies är de bilder som får mest likes på forum som Instagram. En respondent uppgav att hon nästan enbart lägger upp selfies;

“Alltså just nu lägger jag mest bara upp selfies, det är en selfie i veckan kanske eller en fin bild på sina kompisar det är lite i stil med Tumblr men inte Tumblr. Jag brukar lägga upp en selfie när jag är nöjd med mitt utseende”  
- Karin 13 år, Helsingborg

Hur många likes de får på sina bilder varierar, men i snitt är det många likes. Två respondenter uppger att de får ca 30 likes, medan en respondent får så mycket som 300-400 likes på sina bilder.

### **6.1.1 Likestrategier, dubbelkonton och selfies**

I vår studie är det viktigt att ta reda på hur respondenterna använder sig av Instagram och hur frekvent de använder sig av mediet. De grundläggande drivkrafterna för användningen kan påverka användarnas inställning och tolerans när det kommer till att utsättas för reklam. Bland annat på grund av att reklam sällan eller aldrig är huvudskälet till användningen av respektive medium (Grusell, 2008).

Genom våra intervjuer blev det snabbt tydligt att hos en större del av respondenterna fyllde Instagram en hel del olika behov. Det flesta av dessa behov kunde lätt klassas in i de fem olika behovskategorierna som vi tidigare nämnt som utformats av Katz et.al (1973); *kognitiva behov*, *affektiva behov*, *personlighetsstärkande behov*, *socialt integrerande behov och avkoppling*. För att på bästa sätt bryta ner frågan om användning i denna generation kommer vi tillbaka till Katz definition of uses and gratifications-teorin; "It is the program that asks the question, not "What do the media do to people?" but, "What do the people do with the media" (Katz, 1959).

Många av våra respondenter använder sig av olika strategier för att generera likes. De flesta sa att det finns en oskriven regel, likear man någons bild ska personen likea tillbaka. Detta kan kopplas till Katz m.fl (1973) lista på behov, dels handlar denna typ av användning om socialt integrerade behov, dvs. att man vill knyta bättre relationer men även personlighetsstärkande behov, att man vill öka sitt självförtroende, status och trovärdighet.

Genom att försöka få fler likes på sina bilder kan man knyta bättre relationer med andra användare men även öka sin status på forumet.

Ett spännande resultat som vi fick fram i vår studie var det faktum att respondenterna har dubbla konton på Instagram. Det är intressant att nästan samtliga respondenter har två konton, och framför allt att man använder kontona i olika syften. När vi ställde följdfrågan om varför man har två konton fick vi svaret att man har ett konto där man lägger upp bilder från vardagen, eller "fula bilder" som vissa respondenter uttryckte sig. Detta konto har man mindre antal följare på, och följarna är oftast nära vänner och familj. Det andra kontot är mer tillrättalagt och där lägger man bara upp styleade bilder och tänker till både en och två gånger innan man lägger upp en bild. Respondenterna har som vi tidigare nämnt olika behov som de vill uppfylla genom att använda sig av sociala medier. I detta specifika fall så kan man se att genom att ha det stora kontot eller "Finkontot" så uppfyller användarna återigen ett personlighetsstärkande behov (Katz et al., 1973). Här får de direkt bekräftelse både genom likes och antalet följare av deras konto. Det mindre (Fulkontot) fyller mer ett socialt integrerande behov, då detta konto har som störst syfte att knyta kontakt med nära vänner och familj vilket undertrycks av den hårdare kontrollen användarna har över vem som följer detta konto. Här vill användarna gärna veta vem de är som följer dem då innehållet anses vara mer privat och inte till för offentligheten utan ska endast delas med deras familj och nära vänskapskrets för att undvika att exponera sig inför en offentlig publik.

En annan intressant aspekt är det så kallade selfie-fenomenet. Det visade sig att vissa av våra respondenter la upp en del selfies på sina profiler. En respondent som nästan enbart sa sig lägga upp bilder på sig själv fick följdfrågan om varför hon lägger upp selfies, och svarade att hon brukar göra det då hon är nöjd med sitt utseende. Blir bilden som hon tar bra lägger hon upp den. Detta kan också kopplas till Katz mfl. (1973) lista på olika behov. Personlighetsstärkande behov innebär att öka sitt självförtroende, status och trovärdighet och vi tror att det handlar mycket om självförtroendenaspekten när man lägger upp selfies på Instagram. Respondenterna söker bekräftelse vilket de får genom antalet likes. Detta sätt att använda Instagram på är vanligt förekommande bland samtliga av våra respondenter, att man genom sina bilder försöker få bekräftelse.

## **Unga användares användning av Instagram: slutsatser**

Majoriteten av de unga användarna använder Instagram som en slags marknadsföringskanal för deras personliga varumärken. Genom att ha dubbla konton på forumet och använda sig av olika strategier för att få likes vill man öka sin status och stärka sina relationer, samt få bekräftelse via sina följare. Det är intressant att man har sina två konton i olika syften, och att man på så sätt

lever ett dubbelliv på Instagram. Anledningen till att respondenterna har dubbla konton upplever vi vara att man vill ha ett konto i offentligt syfte och ett i privat syfte. Eftersom majoriteten av våra respondenter använder sig av dubbla konton drar vi slutsatsen att detta är utbrett bland denna åldersgrupp. Det faktum att respondenter både i Göteborg och Helsingborg använder mediet på detta sätt visar på att det är en vedertagen strategi.

Användningen mellan de olika respondenterna skiljer sig inte märkvärt, utan de flesta använder mediet på ett likartat sätt. Behoven som täcks genom dessa unga användares Instagramanvändning kan lätt klassas in i Katz mfl. (1973) lista för gratifikationer som vi tidigare nämnt. Vi har märkt att det finns tydliga sociala regler på forumet användare emellan, dock är dessa regler ej uttalade men på något sätt i samförstånd. Får man t.ex. en like ska man likea tillbaka, och därför är det inte säkert att du likear innehållet egentligen utan att du använder det som en metod för att få feedback på ditt egna innehåll.

## 6.2 Frågeställning 2: Hur medvetna är unga användare om den reklam som förekommer i deras Instagramflöden?

*Här svarade respondenterna på hur medvetna de är om reklamen som de möter i sina flöden, om de uppmärksammat den, om de förstår att det är reklam de möter, hur de uppfattar det faktum att den finns i deras flöden och om de tror att den påverkas av den.*

Vi började den här delen av våra intervjuer med en väldigt öppen fråga, nämligen vad respondenterna tänker om reklam på Instagram och om det är något som de lagt märke till. Majoriteten av våra respondenter var välbekanta med reklamen som dykt upp i deras flöden. De flesta hade uppmärksammat att det står "sponsrat" längst upp i hörnet av inläggen med reklam.

"Alltså jag tycker reklam är olika men det där som är sponsrat är det som jag tänker på och har lagt mest märke till"  
- Tilde 12 år, Helsingborg

När det kom till frågan om vilken typ av reklam som de fått i sina flöden, var det lite olika. Som tidigare nämnts styrs valet av den reklam man som användare får av like-markeringar på Facebook, tredjepartswebbsidor och sökningar. Respondenterna hade fått väldigt blandat reklam, bland annat hade de fått reklam från; Lindahls kvarg, För Det Vidare, Babylist, Coop och ett märke som säljer gräsklippare.

"Alltså jag brukar ignorera reklamen på Instagram men sistone har jag sett några saker som jag blir intresserad av och då blir det automatiskt att man går in på reklamens Instagramkonto och kollar vidare och sen så går man till mamma och säger att man vill ha det. Men sen ibland kommer det upp jättekonstiga saker som är för äldre typ för mamma och pappa typ en gräsklippare"  
- Karin 13 år, Helsingborg

Vi frågade respondenterna om hur medvetna de var att Instagram använder sig av deras sökhistorik för att skraddarsy reklamen, och det visade sig att det inte var någon av de tillfrågade som visste om detta. De flesta tyckte ändå att det kändes okej att Instagram använder sig av denna information;

"Ja det känns okej, varför inte. Jag söker inte på något konstigt"

- Moa 14 år, Göteborg

”Ja jag tycker att det är OK för jag har ju inget privat då men det känns lite halvdant om de då vet vad man googlat på exakt, det blir ju inte så privat som jag trodde att det var”

- Anna 15 år, Göteborg

Frågan om de upplever att reklamen som de får i sina flöden riktar sig till dem och den information de söker sig till uppgav de flesta respondenter att reklamen som de får upp i sina flöden inte riktigt riktar sig till dem, och många var inte intresserade av reklamen.

”Nej, helt ointresserad. Brukar bara scrolla förbi.”

- Mia 14 år, Göteborg

”Nja det är väl inget som jag är intresserad av jag scrollar ju bara förbi det, men det kan ju ändå vara saker man sett”

- Anna 15 år, Göteborg

En respondent fick följdfrågan om hon upplever att det är skillnad på TV-reklam och reklam på Instagram;

“Reklam på TV är det värsta jag vet. Reklam på Instagram är mycket bättre för då kan man ju välja och titta förbi eller om man väljer att kolla på reklamen, men på TV måste man kolla på hela. ”

- Moa 14 år, Göteborg

Det är intressant med tanke på att man med ny teknik idag ofta kan selektera reklamen. Reklamen som förekommer på sociala medier är mer anpassat till användares personliga intressen och har allt mer ofta som syfte att inte störa innehållet som användaren har kommit för att ta del av. En generell följdfråga handlade om respondenterna uppskattar om reklamen är riktad till dem, och här varierade svaren lite beroende på vilken typ av reklam man fått och om man intresserar sig för den.

”Den reklam jag fått har varit dålig. Hade hellre fått reklam från MyOne (hästgrejer)”

- Moa 14 år, Göteborg

”Nej, jag har ingen nytta av det, det gynnar mig inte på något sätt. Jag kollar aldrig”

- Mia 14 år, Göteborg

“Alltså den är bra för ibland är den inspirerande men ibland finns det videos som ska visa hur bra produkten är och sen när man får den är den inte alls lika bra i verkligheten. Jag blir ju väldigt lockad av reklam så fort jag ser nått nytt så vill jag testa det”

- Karin 13 år, Helsingborg

“Jag tycker att det egentligen är lite olämpligt att de anpassar reklamen det borde de inte få göra med tanke på att mitt konto är privat. Sen för det andra kan jag vara en tjej som älskar exempelvis Star Wars så får jag inte reklam om det för att jag är tjej och de har tagit för givet att jag inte kommer bli lockad av den typen av reklam”

- Tilde 12 år, Helsingborg

Som vi ser på de första två citaten så har inte någon av tjejerna tyckt att reklamen varit särskilt riktad till dem men de uttrycker det på olika sätt. Den första respondenten tycker inte att hon får reklam som riktas till hennes intressen och den andra respondenten säger indirekt samma sak då hon inte anser att hon har någon nytta av reklamen. Därmed kan man anta att reklamen inte heller riktas till henne på ett sätt så att hon skulle välja att uppmärksamma den.

Det finns dock en annan reaktion till reklamen och det är att den uppmärksammas om den är av intresse för respondenten och då kan den till och med fungera som en inspirationskälla. Den motsatta effekten av denna riktade reklam är att den istället utesluter vissa intressen som respondenten har på grund av kön, bakgrund eller like-historik. Som en av respondenterna påpekade så handlar det också om en integritetsgräns, att om man har sitt konto på privatinställning så är det inte lämpligt att information kan hämtas om individen för att anpassa reklamen.

### 6.2.1 Unga användare och reklam

De flesta av våra respondenter är medvetna om reklamen som finns i deras flöden. De har uppmärksammat den och kan i de flesta fall urskilja reklamintäkten från övriga inlägg. De har inte tänkt på reklamen som något som stör deras tillvaro på Instagram, detta tror vi kan bero på att reklamen på Instagram finns naturligt i flödet och att det är en applikation som är uppbyggd för att användaren ska scrolla igenom innehållet snabbt - det är alltså enkelt att bara "scrolla förbi" och bortse från reklamen. Som Marie Grusell skriver i sin avhandling *En objuden gäst* som vi tidigare refererat till, så ses inte reklamen som lika störande om reklamen inte avbryter innehållet som mottagaren vill ta del av (Grusell, 2008). Det kan vara så att i de flesta fall upplevs reklamen på Instagram inte som avbrytande, och att reklamen ännu inte är så frekvent så att användare faktiskt stör sig på den. En av våra respondenter sa vid intervjutillfället att TV-reklam är det värsta hon vet, och att man måste kolla på hela reklamen jämfört med reklam på Instagram där man kan scrolla förbi. Detta stämmer väl överens med studier som omskrivits i tidigare avsnitt, att det finns en större kritik till exempelvis TV-reklam än övriga reklamformer. Skillnaden med Instagramreklam i jämförelse med TV-reklam är att reklamen inte är anpassad och blir påtvingad på tittaren då den avbryter innehållet som tittaren vill ta del av. Därför blir den ett större störningsmoment och tolkas på ett mer negativt sätt. Instagram har byggt upp reklamen så att den ser ut som innehållet på applikationen, alltså native advertising, men användaren blir inte tvingad att ta del av reklamen utan kan välja att scrolla förbi den. Genom att ha denna möjlighet så upplever inte användarna reklamen på ett lika negativt sätt i jämförelse med TV-reklam. Just att reklamen på Instagram inte stör innehållet lika mycket kan visa på varför vi fått en väldigt avslappnad inställning till reklamen ifrån våra respondenter.

Enligt våra respondenter är reklamen som de fått upp i sina flöden oftast inte riktad till dem och de känner därmed inte att reklamen är relevant. I enstaka fall visade det sig att om reklamen är bra riktad så skapar den ett intresse. En respondent upplever att hon blir väldigt lockad av reklam och vill testa produkterna som det görs reklam för. Detta rimmar med det vi tidigare diskuterat från Jarlsbros (1995) rapport, att flickor särskilt upplever att de just på grund av sitt identitetssökande är särskilt mottagliga för reklampåverkan. Det i sin tur stämmer väl överens med uses & gratifications-teorins identitetsbehov - det kan vara så att flickorna använder Instagram för att tillfredsställa sitt identitetsbehov, att man jämför sig med och relaterar till sin sociala omgivning (Strömbäck 2009:73).

Några respondenters svar visar på att de anser att den reklam som kommer förbättra deras utseende eller liv på ett yttligt sätt anses vara bra eller positiv reklam enligt dem. Sociala medier kan lätt betraktas som ett narcissistiskt forum, hit vänder sig en stor del av användarna för att få

olika typer av bekräftelse. Därmed ser vi att den reklam som uppskattas mest av vissa respondenter är den reklam som kan bidra med ett värde eller förbättra individens vardag enligt mottagaren själv. Denna tanke stämmer överens med O'Donohoe (1994) tanke som vi diskuterat tidigare att det är under tonåren som vi är mest formbara och vi formas genom de aktiviteter som vi är delaktiga i och hur vår vardag ser ut. Då reklam oftast ger oss olika bilder av hur saker och ting ska vara så spelar reklam därför en stor roll i vårt identitetsskapande under denna period och hur vi definierar oss själva och våra sociala relationer (O'Donohoe, 1994). I särskilda tillfällen när reklamen har skapat ett starkt varumärke som ger illusionen av en förbättring för mottagaren på något plan blir reklamen sedd som mer relevant eller intressant då den kan ha en påverkan på respondentens egen vardag. Detta är något vi märkte av i respondenten som nämnde att hon kunde bli inspirerad av en produkt och man då anta att anledningen till varför hon blev inspirerad av produkten var för att den hade skapat en bild av något som hon själv ville ha i sitt egna liv och därmed blev produkten genast av högre intresse. O'Donohoe (1994) beskriver i sin artikel att det snarare är mottagaren som gör att reklamen får värde genom att kunna applicera den till sina egna värderingar än reklamen som kommer med ett värde till mottagaren (O'Donohoe, 1994). Därför är det mottagaren som ger reklamen värde och själv avgör om reklam fyller en funktion i deras vardag.

### **Unga användares medvetenhet om reklamen: slutsatser**

Majoriteten av våra respondenter har uppmärksammat reklamen som finns på Instagram. De flesta är medvetna om att det är reklam som finns i deras flöden, eftersom de noterat att det står "Sponsrat" längst upp i hörnet av dessa inlägg vilket skiljer sig från inlägg från användare som de följer. Det var dock några respondenter som inte riktigt förstod vad det innebar och de hade kanske inte upplevt inläggen som reklam, eftersom att de är så naturliga i flödet. De uppfattar dock inte reklamen som störande, men noterar den och fortsätter scrolla i flödet. Den reklam som gör att användaren stannar upp är reklamen som antingen visar upp något av personligt intresse för användaren eller som kan förbättra något för användaren. För att summera reklamens betydelse på Instagram så kan man säga att det inte är reklamen som ger ett värde för användaren utom det är snarare användaren som ger reklamen ett värde. Får reklamen ett värde av användaren så blir den genast applicerbar för användaren.

### **6.3 Frågeställning 3: Hur agerar de på den reklam som finns i deras Instagramflöden?**

*Här svarade respondenterna på vad de faktiskt gör när de möter reklamen på forumet.*

Majoriteten av våra respondenter scrollar förbi/ignorerar reklamen, men det finns undantag exempelvis om det är något som respondenten är intresserad av. Då uppmärksammas reklamen;

"Jag scrollar förbi reklamen. Om det är Hööks eller MyOne så brukar jag kanske kolla lite vad det är och gilla och åka dit"  
- Moa 14 år, Göteborg

Det är en anmärkningsvärd trend att denna unga åldersgrupp väljer att helst bara scrolla förbi den reklam som dyker upp. Majoriteten av denna åldersgrupp hade inte visat någon större uppmärksamhet på att reklamen var där eller hade någon särskild ställning till den. Detta kanske förklarar deras passiva agerande till den.



Några få respondenter är medvetna om att det går att trycka bort reklamen. En av dessa respondenter uppger att hon sällan väljer att göra det då hon inte känner att det har någon direkt effekt;

”Nja man kan ju trycka bort den och det gör jag ibland men man tröttnar på att göra det då man märker att reklamen dyker upp ändå. Vi lever liksom i en värld av reklam den finns ju överallt.”

- Grace 12 år, Helsingborg

Det visade sig alltså att ett par respondenter tog del av reklamen så pass lite att de knappt agerade för att försöka trycka bort den (ett knappval där individen kan välja att trycka bort enstaka annonser).

Respondenterna brukar inte heller tipsa sina vänner om reklamen vare sig i verkligheten eller på det sociala nätverket genom att tagga vänner i reklamen, kommentera eller gilla. Om de skulle välja att engagera sig i reklam innehåll märkte vi att de i så fall behövde finnas en vinst eller en fördel för dem, eller att de hade lagt märke till att alla deras vänner också gjorde det och då var det ok för dem att också gilla eller tagga reklamen.

“Om många av mina vänner gillar eller taggar i reklamen så kan jag tänka mig att göra det. Det finns ju Youtube reklamer också som lottar ut grejer och gör man det dem säger så får man en chans att vinna något men ibland känns det som att det är typ jag och en miljon andra så varför skulle jag vinna”

- Mariesol 12 år, Helsingborg

De pratar inte heller med sina vänner/föräldrar om reklamen som de får upp i sina flöden. Det är endast en respondent som säger att hon brukar prata med sina föräldrar om reklamen om det är ”något olagligt”, men hon kan inte ge något specifikt exempel på någon reklam som varit olaglig.

### 6.3.1 En scrollande generation

Under intervjuernas gång har det blivit uppenbart att våra respondenter är en generation av ”scrollare”. Många av respondenterna scollar snabbt igenom sina flöden, därför är bildbaserade medier viktiga då man som det gamla uttrycket lyder brukar säga ”en bild säger mer än tusen ord”. Våra respondenter avsätter inte samma mängd tid för att ta del av innehåll som man kanske gjorde förr och det kanske är därför vi ser ett stort genomslag med nya sociala medier som är bildbaserade liksom Instagram.

Att användare har börjat utveckla nya sätt att använda sig av sina sociala medier är en tanke som går att anknyta till det vi tidigare nämnt om banner blindness (Benway & Lane, 1998). Kanske spelar det ingen roll hur sändaren utformar reklamen, vare sig den är anpassad eller inte så lyckas vi ändå undvika den. Pagendam och Schaumborg (2001) förklarar att internetanvändare utvecklar olika kognitiva scheman beroende på aktiviteten som man ska utföra på internet. Den nya trenden som vi ser genom att scrolla är kanske ytterligare en utveckling av ett kognitivt schema för att kunna ta del av det innehåll som vi vill ta del av på våra sociala medier. Det blir ett verktyg för oss att kunna navigera genom reklamen som befinner sig i detta forum.

Kognitiva scheman utvecklas av olika anledningar, de som exempelvis har informationssökande som syfte lägger större fokus på att ta reda på var information finns och blir därmed inte lika lätt distraherade av störningsmoment som kan finnas på forumet exempelvis reklam. Om användare har ett tydligt syfte med varför de befinner sig på forumet så kanske de har lättare att stänga av

eller undvika reklamen. Detta är en tes som kan stödjas av en studie gjord av Hadija et al. (2012) där det visar sig att användare av sociala medier inte lägger någon större vikt eller uppmärksamhet på reklamen då den inte är en del av det användargenererade innehållet som individerna kommit för att ta del av.

Men är det verkligen möjligt att denna unga generation har blivit delvis immuna mot reklamen? Det är tveksamt och något som vi skulle behöva forska vidare i. Det kanske handlar mer om att denna generation har en annan acceptans av reklamen som befinner sig runt om dem och därför upplevs inte den som ett lika stort irritationsmoment utan denna generation accepterar den och väljer sedan att scrolla förbi den. Det finns studier som påpekar att vi visst influeras av banners även om vi kanske inte medvetet registrerar det (Lee, 2012). Och detta är en studie bara i sig som man lätt skulle kunna forska djupare i.

### **Unga användares agerande på reklam: slutsatser**

Det är en anmärkningsvärd trend hos majoriteten av våra respondenter att man nu för tiden "scrollar" igenom sina nyhetsflöden. Med tiden så har reklamens förekomst ökat, brett ut sig på flera forum och anpassat sig efter mottagarens intresse. Scrollandet är troligtvis ett resultat av hur denna unga generation väljer att agera mot denna reklam som finns överallt i deras omvärld.

Eftersom att det hela tiden läggs ut nya saker på sociala medier har det helt enkelt blivit så att man lärt sig att snabbt scrolla igenom flödena, man noterar det som finns i flödet men lägger inte någon större vikt vid det oavsett om det är reklam eller annat innehåll. Det kan vara ett sätt att hantera det informationssamhälle som vi idag lever i. Mobilanvändandet har blivit en så basal del av vår vardag att vi knappt tänker på att vi tar upp telefonen och scrollar igenom våra flöden flera gånger dagligen. De flesta applikationer idag är dessutom uppbyggda för att användarna enkelt ska kunna scrolla eller swipa igenom innehållet.

## 7 Slutdiskussion

*Under detta kapitel kommer vi att presentera studiens sammanlagda slutsatser samt diskutera och reflektera kring våra egna tolkningar och reflektioner. Vi kommer även ge förslag på fortsatt forskning.*

Syftet med uppsatsen var att undersöka unga användares inställning till reklam på Instagram. Vi har fått en hel del intressanta insikter, bland annat så störs unga användare inte så mycket av reklam på forumet då det inte riktigt är något de tänker på. De är medvetna om att den finns i flödet, även om den i vissa fall kan vara svår att urskilja då Instagram använder sig av native advertising. De unga användarna påverkas av reklamen om de upplever att reklamen är relevant och det är något som de är intresserade av. Reklamen har ännu inte lyckats attrahera våra respondenter, då de inte upplever att reklamen är riktad till dem och med innehåll som de är intresserade av.

Många av våra respondenter upplever som sagt inte att de påverkas så mycket av reklamen som finns på forumet idag, men med största sannolikhet kommer annonseringen att öka på forumet och bli mer frekvent och riktad. Detta kan bli problematiskt då reklamen i framtiden antagligen kommer att påverka unga användare mer. Som vi beskrivit i tidigare avsnitt så granskar inte unga reklamen på samma sätt som vuxna gör, då de inte är lika kritiska som vuxna. Reklamen i vårt samhälle blir allt mer riktad. Företag kommer att skraddarsy sin reklam, vilket betyder att företagen måste skaffa större kunskap om konsumenterna. Genom att följa sina konsumenter på internet och spåra deras aktiviteter är detta möjligt. Som användare visar vi upp vad vi gillar på olika sociala plattformar, och därför blir reklamen allt mer personligt inriktad. Det leder till att vi i högre utsträckning kommer att exponeras för saker som vi är positiva till (Grusell, 2012:25).

Resultatet var delvis något som vi väntat oss, men vi trodde nog att de unga användarna skulle störa sig mer på reklamen än vad de egentligen gjorde. Det verkar som att dagens generation är så vana vid internet och applikationer och all reklam som finns att de inte riktigt bryr sig om eller uppmärksammar den.

Acceptansen av reklam som denna åldersgrupp besitter har resulterat i att de navigerar genom sociala medier som Instagram på ett annat sätt. Vi märkte att majoriteten av våra respondenter inte stannade upp för att kolla in varje enskilda post utan snarare snabbt scrollade förbi, särskilt när det var inlägg om reklam eller sponsrade inlägg. Det känns som en utveckling av ett kognitivt schema för att kunna hantera reklamen som finns på mediet. Istället för att engagera sig och trycka bort reklamen så väljer dessa unga användare att scrolla förbi den.

Vi var förvånade över det faktum att många användare levde "dubbla liv" på Instagram, och använde sig av två olika konton. Ett som var av mer ytlig karaktär och ett som var mer personligt. Det är intressant att så många av respondenterna, i så ung ålder, var så medvetna om att visa upp och framhäva olika sidor av sig genom dessa dubbelkonton.

Det hade varit intressant att forska vidare i ämnet samt göra en liknande studie med ett större antal respondenter. En kvantitativ studie hade fungerat bra som ett komplement under temat om hur medvetna användarna är om reklamen som de möter och kanske fått ett mer mätbart resultat. När vi genomförde studien var reklamen väldigt ny, det hade varit av intresse att undersöka vad unga användare tycker om reklamen när den blivit mer etablerad på forumet.

## 8 Referenslista

- Becker, L.B.. (1979). *Measurement of Gratifications*, Communication Research, Vol. 6, pp. 54-73.
- Benway, J. P. (1998). *Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web*. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting, 1, 463-467. Hämtad från: [http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner\\_blindness.pdf](http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf)
- Bjurström, Erling. (1993). *Barn och tv-reklam*. Konsumentverket: Stockholm
- Blumler, Jay G. (1979). *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*. I Communication Research vol. 6 nr. 1, s. 9-36, SAGE Publications.
- Callius, Peter (2008). *Reklamundvikande i Sverige*. Stockholm: SIFO Research International Sweden AB. Hämtad från: [http://www.tns-sifo.se/media/89146/sifo\\_reklamundvikande\\_20081202.pdf](http://www.tns-sifo.se/media/89146/sifo_reklamundvikande_20081202.pdf)
- Cheng, J., M-S; Blankson, C., Wang, E. S-T, & Chen, L. S.-L. (2009). *Consumer attitudes and interactive digital advertising*. International Journal of Advertising
- CNET 2013, *Why teens are tiring of Facebook*. <http://www.cnet.com/news/why-teens-are-tiring-of-facebook/>  
(hämtad 2015-12-16)
- Di 2015, *Nu når reklamen in på Instagram*. <http://www.di.se/artiklar/2015/9/8/nu-nar-reklamen-in-pa-instagram>  
(hämtad 2015-12-16)
- Ekström, M., & Larsson, L-Å. (Red.). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Ekström, L., & Sandberg, H. (2010). "Reklam funkar inte på mig..." *Unga, marknadsföring och internet* (TemaNord 2010:502). Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4:e uppl.). Stockholm: Norstedts juridik.
- Facebook Annual Report. (2012). [http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/1180050531x0x658233/46826077-D2FD-4E84-9BBE-C3F844B547A0/FB\\_2012\\_10K.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/1180050531x0x658233/46826077-D2FD-4E84-9BBE-C3F844B547A0/FB_2012_10K.pdf)
- Findal, Olle (2014). *Svenskarna och internet*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för infrastruktur). Hämtad från: <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf>
- Forsman, Michael. (2014). *Duckface/Stoneface. Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer i årskurs 4 och 7*, Stockholm: Statens medieråd.

- Freshminds, 2015. *Instagram - 5 million users, 5 reasons behind its growing success*  
<http://www.freshminds.net/2011/06/instagram-5-million-users-5-reasons-behind-its-growing-success/>  
 (hämtad 2016-01-06)
- Goldfarb, Avi (2013). What Is Different About Online Advertising? Review of Industrial Organization Volume 44, Issue 2 , pp 115-129. Hämtad från:  
[http://download.springer.com/static/pdf/373/art %253A10.1007%252Fs11151-013-9399-3.pdf? auth66=1420709325\\_b68bd554e4faf527b51ee9ebd596cebc&text=.pdf](http://download.springer.com/static/pdf/373/art%253A10.1007%252Fs11151-013-9399-3.pdf?auth66=1420709325_b68bd554e4faf527b51ee9ebd596cebc&text=.pdf)
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R., (2002). *Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities. Consumption Markets & Culture* 5, 261-284. [CrossRef]
- Grusell, M. (2008) *Reklam - en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Grusell, Marie, (2012) *Unga om reklam*, DEMICOM, Mittuniversitetet, Sundsvall.  
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-16079>  
 (hämtad 2015-12-16)
- Hadija, Zeljka, Barnes B. Susan, Hair, Neil. (2012). *Why we ignore social networking advertising.* Qualitative Market Research: An international Journal: January 2012, Vol. 15, No. 1, pp. 19-32. Hämtad från: <https://ritdml.rit.edu/bitstream/handle/1850/14750/Scan001.pdf?sequence=1>
- Holmström, Emil & Wikberg, Erik (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok.* Stockholm: Redaktionen.
- Hedges, A., (1974). *Testing to Destruction*, IPA, London
- Hjalmarsson, Hanna (2007) *En växande marknad: Studie av nöjdheten med konsumtionsrelaterade livsområden bland unga konsumenter.* Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm.
- HostGator 2015, *The power of Native Advertising with Instagram*  
<http://www.hostgator.com/blog/2015/08/11/the-power-of-native-advertising-with-instagram/>  
 (hämtad 2015-12-16)
- Ian C. Grant, Kathryn Waite. (2003). "Following the yellow brick road" – young adults' experiences of the information super-highway. *Qualitative Market Research: An International Journal* 6:1, 48-57.
- Internetstatistik.se, 2015. *Instagram fyller fem år.* <http://www.internetstatistik.se/artiklar/instagram-fyller-fem-ar/>  
 (hämtad 2015-12-16)
- Instagram 2013, *Instagram as a Growing Business.*  
<http://blog.instagram.com/post/63017560810/instagramasagrowingbusiness>  
 (hämtad 2015-12-16)
- Instagram 2015a, *About us.*

<https://www.instagram.com/about/us/>  
(hämtad 2015-12-16)

Instagram 2015b, *Användarvillkor*.  
<https://help.instagram.com/478745558852511>  
(hämtad 2015-12-16)

Instagram 2015c, *Hur avgör Instagram vilka annonser som ska visas för mig?*  
<https://help.instagram.com/173081309564229?ref=related>  
(hämtad 2015-12-16)

Instagram 2015d, *Vad gör jag om jag ser en annons som jag inte gillar?*  
<https://help.instagram.com/615366948510230?ref=related>  
(hämtad 2015-12-16)

Jarlbrow, Gunilla (1995); ”Barn, ungdom och reklam”, Rapport: Konsumentverket.

Jarlbrow, Gunilla; Söderlund, Magnus (red) (2012) *Reklam i nya kläder*. Konsumentverket.

Katz, Elihu (1959) Mass Communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. I *Studies in Public Communication* 2, s. 1-6.

Katz, Elihu; Gurevitch, Michael & Haas, Hadassah (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, Vol. 38, s 164-181.

Knowthenet 2015, *Kids not equipped for coming of digital age at nine*.  
<http://www.knowthenet.org.uk/articles/kids-not-equipped-coming-digital-age-nine>  
(hämtad 2015-12-16)

Konsumentverket 2012. *Position of the Nordic Consumer Ombudsmen on social media marketing* <http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Ståndpunkt%20version-eng.pdf>  
(hämtad 2015-12-16)

Konsumentverket 2014, *Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga*.  
<http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Beställa%20och%20ladda%20ner/Vägledningar/Dokument/vagledning-om-marknadsforing-riktad-till-barn-och-unga.pdf>  
(hämtad 2015-12-16)

Konsumentverket 2015, *Tv-reklam till barn*. <http://www.konsumentverket.se/Vart-arbete/Lagar-och-regler/Tillsyn-av-marknadsforing-/Reklam-till-barn/Tv-reklam-till-barn/>  
(hämtad 2015-12-16)

Koozai, 2014. *6 benefits of using Instagram for your business*. <http://www.koozai.com/blog/social-media/6-key-benefits-using-instagram-business/>  
(hämtad 2015-12-16)

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (andra upplagan). Lund: Studentlitteratur

Lasswell, H., (1948). “*The Structure and Functions of Communication in Society*”, in Bryson, L.(Ed.), *The Communication of Ideas*, Harper & Row, New York, NY

Lull, J., (1980). *The Social Uses of Television*, Human Communication Research, Vol. 4 No 3

Lee, JooWon & Ahn, Jae-Hyeon (2012). *Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach*. International Journal of Electronic Commerce: Fall 2012, Vol. 17, No 1, pp 119-138. Hämtad från: <http://www.ijec-web.org/past-issues/volume-17-number-1-fall-2012/attention-to-banner-ads-and-their-effectiveness-an-eye-tracking-approach/>

Lull, J., (1990) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Routledge, London

Leung, Louis (2013) *Generation differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism*. Computers in Human Behavior vol. 29, nr. 3, s. 997–1006.

McDonald, C., (1980). *Myths, Evidence and Evaluation*, Admap, November 1980, pp. 546-55.

McQuail, D., Blumler, J.G. and Brown, J.R., (1972) *The Television Audience: A Revised Perspective*, in McQuail, D. (Ed.), *Sociology of Mass Communications*, Penguin, Harmondsworth

Metro, 2013. *Instagram och Kik hit flyr ungdomarna när de nobbar Facebook*  
<http://www.metro.se/nyheter/instagram-och-kik-hit-flyr-ungdomarna-nar-de-nobbar-facebook/EVHmex!wgJmL32nW5xX6/>  
(hämtad 2015-12-16)

Nationalencyklopedin 2015a, *Instagram*.  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/instagram>  
(hämtad 2015-12-16)

Nationalencyklopedin 2015b, *Reklam*.  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/reklam>  
(hämtad 2015-12-16)

Norris, Claire E.; Colman, Andrew M. (1992) *Context effects on recall and recognition of magazine advertisements*. Journal of Advertising, vol 21, nr 3.

O'Donohoe, Stephanie (1994) *Advertising Uses and Gratifications*. European Journal of Marketing, vol. 28, nr. 10, s. 52-75.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: Sage Publications. S.230-243.

Pagendarm, Magnus & Schaumburg, Heike (2011). *Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners*. Journal of Digital Information: Vol. 2, No 1.  
Hämtad från: <https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/36/38>

Palmgreen, P., Wenner, L.A. and Rayburn, J.D., “Gratification Discrepancies and News Program

Choice”, *Communication Research*, Vol. 8, 1981

Resumé 2015a, *Så funkar Instagrams nya annonsformat*.

<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/03/05/sa-funkar-instagram-nya-annonsformat/>  
(hämtad 2015-12-16)

Resumé, 2015b, *Instagrams annonser är inte lösningen*

<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/10/02/instagrams-annonser-ar-inte-losningen/>  
(hämtad 2016-01-06)

Richards, J. & Curran, C.M. (2002). *Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition*. *Journal of Advertising*, vol. 31:2.

Severin, W. and Tankard, J., (1988). *Communication Theories*, Longman, New York, NY

Shavitt, Sharon; Lowrey, Pamela; Heafner, James (1998) *Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think*. *Journal of Advertising Research*.

Skolverket 2013, *Fakta om sociala medier*. <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta>  
(hämtad 2015-12-16)

SOI 2013, *Instagram domineras av de unga*. <http://www.soi2013.se/5-sociala-natverk/instagram-domineras-av-de-unga/>  
(hämtad 2015-12-16)

SOI 2015, *Unga använder många olika sociala nätverk*. <http://www.soi2015.se/sociala-medier/unga-anvander-manga-olika-sociala-natverk>  
(hämtad 2015-12-16)

Stephenson, W.,(1967). *The Play Theory of Mass Communication*, University of Chicago Press, Chicago, IL

Strömbäck, Jesper (2009): *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.

SvD, 2014. *Tonåringar lämnar Facebook för Instagram*.

<http://blog.svd.se/siliconvalley/2014/04/23/tonaringar-lamnar-facebook-for-instagram/>  
(hämtad 2015-12-16)

The Verge, 2015. *Teens can't tell the difference between Google ads and search results*

<http://www.theverge.com/2015/11/20/9768350/google-ads-search-results-ofcom>  
(hämtad 2015-12-30)

West, Richard & Turner, Lynn (2010). *Introducing Communication Theory – analysis and application*. Fourth Edition. McGraw-Hill.

Willis, P., (1990) *Common Culture*, Open University Press, Milton Keynes



Willhelm, G., Wäger, M. *Att umgås med reklam- En kvalitativ studie om reklam i sociala medier ur ett ofeentlighetsperspektiv*. Kandidatuppsatts. Göteborg: Göteborgs universitet/ Institutionen för journalistik, medier och kommunikation(JMG).  
[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/40159/1/gupea\\_2077\\_40159\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/40159/1/gupea_2077_40159_1.pdf) [Hämtad 2015-12-02]

Wikipedia, 2015. *Webbkaka*  
<https://sv.wikipedia.org/wiki/Webbkaka> (Cookies definition)  
(Hämtad 2015-12-18)

Östbye, Helge m.fl. (2004) *Metodbok för medievetenskap*, Malmö: Liber.

## 9 Bilagor

### 9.1 Missivbrev



UNIVERSITY OF GOTHENBURG

Göteborgs universitet  
*Institutionen för journalistik, medier och kommunikation*

Hej!

Vi är två studenter från Medie- och kommunikationsvetenskapsprogrammet på Göteborgs universitet. Nu är vi inne på vår sista termin och därmed i full gång med att skriva vårt examensarbete. Vi har valt att skriva om hur unga användare uppfattar och förhåller sig till reklam i sociala medier.

Fotoapplikationen Instagram har nyligen möjliggjort annonsering som ett alternativ att marknadsföra sig som företag. Instagram är en applikation som används till större del av barn och ungdomar, där största gruppen användare finns bland 12-15-åringar.

I Sverige har man velat skydda barn från reklam och dess förmodade påverkan. Därför väcker Instagrams införande av reklam frågor om etik, men också om hur de unga användarna faktiskt uppfattar och förhåller sig till reklamen de möter.

Förstår de att det är reklam? Hur upplever de det faktum att den finns i deras flöden? Tror de att de påverkas av den och gör de något för att bemöta eller hantera den?

Vi vill därför gärna intervjua ditt barn. För att kunna genomföra våra intervjuer behöver vi ditt medgivande till att ditt barn får vara med i en kort intervju (ca 40 minuter). Vid intervjun kommer vi att ta hänsyn till Vetenskapsrådet forskningsetiska principer. Detta innebär att deltagandet är frivilligt och om ditt barn så skulle vilja så kan han/hon när som avbryta intervjun och därmed sitt deltagande.

Barnets deltagande kommer att behandlas konfidentiellt och resultatet kommer enbart att användas i forskningsändamål.

Om ni har frågor eller funderingar, eller om ni helt enkelt vill ha mer information, kontakta oss eller vår handledare!

Med vänliga hälsningar  
Caroline Franklin [gusfrankca@student.gu.se](mailto:gusfrankca@student.gu.se), (telefon nr)  
Kim Nordin [gusinokiki@student.gu.se](mailto:gusinokiki@student.gu.se), (telefon nr)

Handledare av uppsats:  
Malin Svenningsson, [malin.sveningsson@gu.se](mailto:malin.sveningsson@gu.se)  
*Docent i kommunikationsvetenskap*

## 9.2 Intervjuguide

### Introfrågor (uppvärmning)

- Vad har du gjort i skolan idag?
- Vilket är det roligaste ämnet tycker du?

### Tema 1- Användning

- Har du egen telefon?
- Har du ett Instagramkonto? (Om nej, använder du dig av någon annans konto exempelvis föräldrars/syskons?)
- Hur länge har du haft ditt konto?
- Hur ofta kollar du ditt Instagramkonto per dag på ett ungefär?
- Likear du ofta andra personers bilder?  
*Följdfråga:* Finns det särskilda typer av bilder som du likear mer ofta?
- Vilken typ av konton följer du? (Vänner? Kändisar? Bloggare? Företag?)
- Är ditt konto privat eller offentligt?
- Hur ofta lägger du upp en bild på Instagram?  
*Följdfråga:* Vad är det för typ av bilder du lägger upp?
- I snitt hur många likes brukar du få på en bild?
- Hur många följare har du på ditt Instagramkonto?  
*Följdfråga:* Känner du alla som följer dig eller vet du i alla fall vilka de är?

### Tema 2- Medvetenhet

- Om jag säger "Reklam på Instagram" - vad tänker du då? Är det något som du har lagt märke till?  
*Följdfråga:* Vilken typ av reklam har du fått upp i ditt flöde?
- Vet du om att Instagram använder sig av din sökhistorik för att skraddarsy reklam till dig?
- *Följdfråga:* Tycker du att det är ok att den använder sig av denna information?
- Känner du att den reklam som du får i ditt Instagramflöde riktar sig till dig och den information du söker dig till?  
*Följdfrågor:* Om du känner att reklamen är anpassad/riktar sig till dig är det något som du uppskattar? Tycker du att den reklam som du fått i upp i ditt flöde varit bra eller dålig? Finns det någon typ av reklam som du tar till dig mer än annan?
- Känner du att du får annan reklam i jämförelse med dina kompisar?
- *Följdfråga:* I så fall är detta något du tycker är bra eller dåligt?

### Tema 3- Agerande

- Vad gör du när det kommer upp reklam i ditt Instagramflöde? Ignorerar du den, döljer du den, kommenterar/gillar? Eller tipsar du dina vänner och taggar de i reklamens kommentarsfält så att de också kan se reklamen?
- Pratar du med dina vänner/föräldrar om reklamen som du fått upp i ditt flöde?